

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK *SHOP***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020)



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG
NIM. 20 402 00048**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020)



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG

NIM. 20 402 00048

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK *SHOP***
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020)



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG
NIM. 20 402 00048**

Pembimbing I

**H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 196301071999031002**

Pembimbing II

**Zulaila Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Skripsi
a.n. Syafitri Handayani Sikumbang
Lampiran : 3(Eksemplar)

Padangsidimpuan, 3 September 2024

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Syafitri Handayani Sikumbang yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan Angkatan Tahun 2020)*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

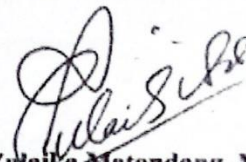
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I,



H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II,



Zulaiha Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
NIM : 2040200048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020).

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 3 September 2024

Saya menyatakan



Syafitri Handayani Sikumbang

NIM. 2040200048

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
NIM : 20 402 00048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan Angkatan Tahun 2020). Dengan Hak Bebas *Royalti Noneklusif* ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 3 September 2024

Saya yang Menyatakan,



Syafitri Handayani Sikumbang

NIM. 20 402 00048



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
Nim : 20 402 00048
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 2006 04 1 004

Sekretaris

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 1999 03 1 002

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 2006 04 1 004

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 1999 03 1 002

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2005068002

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 10 September 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS/ 77 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,85
Predikat : PUJIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI :ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
SHOP

NAMA : SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG
NIM : 20 402 00048

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 23 September 2024

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19730213 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
NIM : 20 402 00048
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI prodi ekonomi syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan tahun 2020. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor manakah yang paling berpengaruh paling dominan dalam melakukan pembelian impulsif pada aplikasi tiktok shop, serta hal yang dianggap penting bagi pembeli dalam faktor-faktor tersebut. Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi). Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi terhadap pembelian impulsif, tidak terdapat pengaruh variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif, terdapat pengaruh motivasi terhadap pembelian impulsif, dan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif. Pada uji F terdapat pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif secara simultan dan besar pengaruhnya yaitu bernilai 88,8% dan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Emosi Positif, Motivasi, Persepsi Harga, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Name : Syafitri Handayani Sikumbang
Reg. Number : 20 402 00048
Thesis Title : **Analysis of Factors Influencing Impulsive Purchases in Tiktok Shop Application Users (Case Study on FEBI Students of Sharia Economics Study Program, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Class of 2020)**

This study aims to determine the effect of promotion, positive emotions, motivation and price perception on impulsive purchases of FEBI students of the Islamic economics study program, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, class of 2020. In addition, this study will analyze which factors have the most dominant influence in making impulsive purchases on the TikTok shop application, as well as what is considered important to buyers in these factors. The type of research used by researchers is a quantitative method. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis used is validity and reliability testing, normality testing, heteroscedasticity testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test, F-test, coefficient of determination test). Based on the results of the partial test (t-test) it shows that there is an influence of promotion variables on impulsive purchases, there is no influence of positive emotion variables on impulsive purchases, there is an influence of motivation on impulsive purchases, and there is an influence of price perception on impulsive purchases. In the F test, there is an influence of promotion, positive emotions, motivation and price perception on impulsive purchases simultaneously and the large influence is 88.8% and the remaining 11.2% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Promotion, Positive Emotion, Motivation, Price Perception, Impulsive Buying

خلاصة

الاسم : سيفيتري هانداياني سيكومبانج
رقم التسجيل : ٢٠٤٠٢٠٠٠٤٨
عنوان الأطروحة : تحليل العوامل التي تؤثر على المشتريات الاندفاع لدى مستخدم تطبيق تيك توك سهوب (دراسة حالة لطلاب فيبي لبرنامج دراسة اقتصاديات الشريعة، دفعة وين سياهادا بادانغسيديميوان لعام ٢٠٢٠)

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير العروض الترويجية، والمشاعر الإيجابية، والتحفيز، وتصورات الأسعار على المشتريات الاندفاعية لطلاب الاقتصاد الشرعي في بنك فيبي يوين سيهادا فئة بادانغسيديميوان ٢٠٢٠. وبصرف النظر عن ذلك، فسوف يقوم هذا البحث بتحليل العوامل التي لها التأثير الأكبر في إجراء عمليات شراء دافعة على تطبيق تيك توك سهوب، وكذلك ما يعتبر مهمًا للمشتريين في هذه العوامل. ونوع البحث الذي يستخدمه الباحثون هو الأساليب الكمية. وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان. التحليل المستخدم هو اختبار الصلاحية والموثوقية، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار التغايرية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار الفرضيات (اختبار ت، اختبار ف، اختبار معامل التحديد). وبناء على نتائج الاختبار الجزئي (اختبار ت) تبين أن هناك تأثير للمتغيرات الترويجية على الشراء المندفع، ولا يوجد تأثير للمتغيرات الانفعالية الإيجابية على الشراء المندفع، ويوجد تأثير للدافعية على الشراء المندفع، ويوجد تأثير على تصور السعر على الشراء المندفع. وفي اختبار ف يوجد تأثير للترويج والمشاعر الإيجابية والتحفيز وإدراك السعر على المشتريات المندفعة في وقت واحد وبلغ حجم التأثير ٨,٨٪ والباقي ١,٢٪ يتأثر بمتغيرات أخرى لم تتم مناقشتها في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: الترويج، المشاعر الإيجابية، الدافع، إدراك السعر، الشراء المندفع

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian, “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop**” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020). Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Ada suka dan duka yang penelitian rasakan dalam penulisan karya ilmiah ini untuk menyelesaikan pekerjaan dibawah gelar sarjana. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag.,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang

sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayah Samsuri Sikumbang, Mama Herni Wati Kalni, dan Bunda Nurmiana Harahap yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril ataupun dukungan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan, serta kepada adek Ferdy Irawan Sikumbang, Syafika Natasya Sikumbang, Fitrah Khairul Azzam Sikumbang dan Azkadina Kirei Syahira Sikumbang yang juga selalu memberikan semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat istimewa bagi peneliti. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Para sahabat peneliti pemilik NIM 2040200049 yaitu Nanda Fitriani Harahap, pemilik NIM 2040200054 yaitu Anita Sari Siregar, serta seluruh teman angkatan tahun 2020 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 3 September 2024

Peneliti

Syafitri Handayani Sikumbang
NIM. 20 402 00048

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ṡa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | ha(dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Ḍal | Ḍ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es |
| ص | ṡad | ṡ | Es (dengan titik di atas) |
| ض | ḍad | ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | ṡa | ṡ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|--------|--------|-----------------------|
| ع | _ain | ◌ِ◌ْ | Komater balik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ◌ْ◌َ◌ِ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---------------|-------------|------|
|  | <i>Fathah</i> | A | A |
|  | <i>Kasrah</i> | I | I |
|  | <i>Dommah</i> | U | U |

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkapb ahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|--------------|----------|---------|
| ...ي | fathah danya | Ai | a dan i |

| | | | |
|--------|---------------|----|---------|
| ا..... | athah dan wau | Au | a dan u |
|--------|---------------|----|---------|

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ا..... ا..... | fathah dan alif atau ya | ā | a dangaris atas |
| ا..... | Kasrah dan ya | ī | I dangaris di bawah |
| ا..... | dommah dan waū | ū | u dangaris di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SAMPUL DEPAN | |
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | |
| BERITA ACARA MUNAQASYAH | |
| LEMBAR PENGESAHAN DEKAN | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | viii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 10 |
| C. Batasan Masalah | 10 |
| D. Rumusan Masalah..... | 11 |
| E. Definisi Operasional Variabel..... | 11 |
| F. Tujuan Penelitian | 15 |
| G. Manfaat Penelitian | 15 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|---|----|
| A. Kerangka Teori | 17 |
| 1. Pembelian Impulsif | 17 |
| a. Pengertian Pembelian Impulsif | 17 |
| b. Karakteristik Pembelian Impulsif..... | 19 |
| c. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif | 20 |
| d. Perilaku Konsumen Menurut Ahli | 22 |
| e. Model Perilaku Konsumen..... | 23 |
| f. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif | 25 |
| 2. Promosi | 26 |
| a. Pengertian Promosi | 26 |
| b. Macam-Macam Promosi | 27 |
| 3. Emosi Positif | 27 |
| a. Pengertian Emosi Positif | 27 |
| b. Contoh Emosi Positif | 29 |
| 4. Motivasi..... | 29 |
| a. Pengertian Motivasi..... | 29 |
| b. Jenis-Jenis Motivasi | 31 |
| 5. Persepsi Harga..... | 31 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| a. Pengertian Persepsi Harga..... | 31 |
| b. Jenis-Jenis Persepsi Harga | 32 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| C. Kerangka Pikir | 37 |
| D. Hipotesis | 39 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|-----------|
| A. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 41 |
| B. Jenis Penelitian | 41 |
| C. Populasi Dan Sampel | 41 |
| 1. Populasi | 41 |
| 2. Sampel | 42 |
| D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 1. Kuesioner (Angket) | 44 |
| 2. Observasi..... | 45 |
| 3. Wawancara | 45 |
| E. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas..... | 46 |
| 1. Uji Validitas | 46 |
| 2. Uji Reliabilitas | 47 |
| F. Teknik Analisa Data | 47 |
| 1. Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| a. Uji Normalitas | 47 |
| b. Uji Multikolinearitas | 48 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 49 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 50 |
| a. Uji Parsial (t) | 50 |
| b. Uji Simultan (F) | 51 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 51 |

BAB IV HASIL PENELITIAN

| | |
|--|-----------|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 53 |
| 1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam..... | 53 |
| 2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 54 |
| a. Visi | 54 |
| b. Misi | 54 |
| c. Tujuan | 55 |
| B. Karakteristik Responden..... | 55 |
| C. Deskripsi Data Penelitian | 56 |
| D. Analisis Data | 60 |
| 1. Hasil Uji Validitas | 60 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas | 64 |
| 3. Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 66 |
| a. Hasil Uji Normalitas | 66 |
| b. Hasil Uji Multikolinearitas..... | 67 |
| c. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 68 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 69 |
| 5. Hasil Uji Hipotesis..... | 71 |
| a. Hasil Uji Parsial (Uji t) | 71 |
| b. Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 74 |
| c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 75 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian | 76 |
| F. Keterbatasan Penelitian..... | 81 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Implikasi..... | 86 |
| C. Saran..... | 88 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel..... | 12 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| Tabel III.1 Jumlah Mahasiswa | 42 |
| Tabel III.2 Skor Penilaian Kuesioner..... | 44 |
| Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket..... | 44 |
| Tabel IV.1 Karakteristik Responden | 54 |
| Tabel IV.2 Frekuensi Pernyataan Pembelian Impulsif | 55 |
| Tabel IV.3 Frekuensi Pernyataan Promosi | 56 |
| Tabel IV.4 Frekuensi Pernyataan Emosi Positif | 57 |
| Tabel IV.5 Frekuensi Pernyataan Motivasi..... | 58 |
| Tabel IV.6 Frekuensi Pernyataan Persepsi Harga | 58 |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif..... | 60 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Promosi..... | 60 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Emosi Positif | 61 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Motivasi | 61 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga..... | 62 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif..... | 63 |
| Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi..... | 63 |
| Tabel IV.14 Hasil Uji Reliabilitas Emosi Positif | 64 |
| Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas Motivasi | 64 |
| Tabel IV.16 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga | 64 |
| Tabel IV.17 Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel IV.18 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 66 |
| Tabel IV.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 67 |
| Tabel IV.20 Hasil Uji Analisis Linier Berganda | 68 |
| Tabel IV.21 Hasil Uji t..... | 71 |
| Tabel VI.22 Hasil Uji F..... | 73 |
| Tabel VI.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir..... | 38 |
|---------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konten dari Tiktok berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran kemudian menjadikan hadirnya fitur Tiktok *Shop*. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena Konten *Tren* Racun Tiktok. Dapat disebut racun karena konten video ini dianggap telah berhasil membuat pengguna yang melihat langsung tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Konten Racun Tiktok biasanya berupa produk fashion, kecantikan, makanan, elektronik, barang-barang kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang yang lucu dan unik. Namun yang paling populer dan banyak diminati adalah konten mengenai produk kecantikan dan produk yang berhubungan dengan fashion. Dalam penelitian ini dengan adanya konten racun tiktok atau promosi penjualan dapat membuat mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 mudah terpengaruh sehingga akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagian penggunaannya merupakan generasi milenial memunculkan perilaku konsumtif¹.

Hasil observasi peneliti, kerap kali mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 mengambil keputusan dengan tanpa adanya perencanaan

¹ Triyanti, *Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19*, 1, (Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 2022), Vol. 1, No. 1, hlm. 193-200.

dikarenakan konten-konten tersebut. Proses seorang konsumen dalam menentukan keputusan untuk memiliki produk dengan cepat dan dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya bisa disebut dengan pembelian impulsif². Keputusan yang diambil dengan spontan tersebut dilakukan ketika akan melakukan aktifitas pembelian barang tertentu yang pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor seperti toko itu sendiri ataupun stimulasi dari suasana hati.

Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 lebih banyak melakukan pembelian impulsif di bandingkan mahasiswa lainnya, seperti Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 banyak melakukan pembelian impulsif seperti membeli barang-barang berdasarkan keinginannya yang sering kali tidak bermanfaat dan juga ada yang membeli barang berdasarkan kebutuhannya namun melakukan pembelian impulsif secara berlebihan terutama jika melihat video atau live streaming di tiktok sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif sehingga menimbulkan sifat konsumtif. Sedangkan di dalam Islam ada larangan membeli barang berlebihan dan boros karena pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri.

² Husnain dan Waheed, "Impact of Branding On Impulse buying Behavior : Evidance From FMCG's Sector Pakistan", *Internasional Journal of Buseness Administration*, Vol. 7, No. 1, 2019, hlm. 59-68.

Terdapat empat domain yang merupakan aspek pembelian impulsif. Pertama, mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 melakukan pembelian produk dengan tanpa adanya perencanaan yang tepat sebelumnya. Kedua, mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 melakukan pembelian produk yang didasarkan pada alasan harga dari suatu produk, barang atau produk itu sendiri dan estetika. Ketiga, mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 melakukan pembelian dengan tanpa adanya informasi terkait, alternatif pembelian produk yang lain dan nilai yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Keempat, mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 melakukan pembelian produk dengan adanya dorongan dari pihak lain secara psikologis dan langsung melalui tatap muka³.

Motivasi dan juga sikap mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 dalam memutuskan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, motivasi, promosi, diskon dan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pencapaian kepuasan yang berdampak pada tingkat impulsif

³ Lubaba dan Masyhuri, "Pembelian Impulsif Selama Pandemi COVID-19". Model Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2021, hlm. 214-233.

pembelian⁴. Dengan adanya dorongan tersebut membuat permintaan transaksi secara *daring* terus mengalami pertumbuhan. Dari laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia (BI) pada 2021 menunjukkan bahwa permintaan transaksi di *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan merambah pada nilai Rp 403 triliun pada 2021. Nilai tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 51,6% yang mana pada tahun sebelumnya adalah senilai Rp 266 triliun. BI juga memproyeksikan bahwa nilai transaksi daring pada 2022 akan mencapai Rp 530 triliun⁵. Sedangkan faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif yang lain adalah tersedianya kemudahan dalam pola pembayaran digital⁶. Pada mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 sendiri, para konsumen lebih berprioritas pada kepentingan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja⁷.

Gaya hidup yang merupakan pola kebiasaan dalam berbelanja individu tertentu dengan tujuan agar dapat terpenuhinya gaya hidup yang mana di waktu tertentu diperlukan suatu hal lain untuk dikorbankan agar keinginannya juga menjadi pendorong atas terjadinya pembelian impulsif⁸. Dengan adanya gaya hidup konsumtif tersebut maka menimbulkan pembelian produk atau barang yang pada

⁴ Hermayanti dan Susantiaji, "Analisis Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi COVID-19". *Jurnal Monex*, Vol. 1, No. 11, 2022, hlm. 49-60.

⁵ Iliah dan Aswad, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri". *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 1, No. 3, 2022, hlm. 209-224.

⁶ Kusnawan, "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang". *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 5 No. 2, 2019, hlm. 694-702.

⁷ Makal, "Pengaruh Sektor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2019, hlm. 27-42.

⁸ Ummah dan Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion", *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 11, No. 1, 2020, hlm. 33-40.

dasarnya tidak terlalu dibutuhkan yang kemudian terkesan berlebihan⁹. Kegiatan belanja sendiri oleh konsumen dapat dilakukan dengan perencanaan dan juga tanpa perencanaan¹⁰. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi maka tingkat pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena ketika seseorang berbelanja, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi. Tentunya *impulsive buying* memberikan dampak negatif kepada mahasiswa. *Impulsive buying* membuat uang seseorang menjadi tidak terkontrol dikarenakan kebiasaan buruk saat berbelanja ini terkadang hanya karena keinginan sesaat saja tanpa melihat kebutuhan dan mengutamakan keinginannya saja.

Faktor pertama adalah adanya promosi yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Promosi sendiri merupakan alur kegiatan dengan tujuan agar konsumen seperti mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 dapat terdorong untuk melakukan pembelian yang pada umumnya dilakukan dengan penawaran suatu barang yang dapat menarik keinginan pembelian konsumen¹¹. Promosi juga tidak serta-merta dimanfaatkan hanya sebagai media komunikasi antara penjual dengan

⁹ Putri dan Irani, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2019, hlm. 1417-1428.

¹⁰ Saputro dan Isnawati, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Kasus Konsumen indomaret Dan Alfamart Karanganyar Tahun 2017)". *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, Vol. 17 No. 2, 2019, hlm. 7-18.

¹¹ Murti dan Idris, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 4, 2019, hlm. 1-9.

pembeli, namun demikian promosi juga dimanfaatkan sebagai media agar penjual dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terkait aktifitas pembelajarannya. Pada akhirnya pada diri calon pembeli akan muncul keinginan pembelian atas suatu produk tertentu apabila promo itu sendiri berhasil menarik minat beli konsumen. Dorongan dari adanya pembelian impulsif sendiri diprakarsai oleh hasrat yang menggebu-gebu dikarenakan aktifitas promosi.

Faktor kedua adalah emosi positif yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif suatu produk¹². Ketika mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 melihat tampilan suasana toko, mereka merasakan perasaan antusias melakukan kegiatan perbelanjaan di toko tersebut seperti pengamatan suatu produk yang *eye-catching* dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dengan adanya *mood* yang baik pada diri konsumen juga dapat memunculkan keinginan pembelian dan kemudian menciptakan keputusan pembelian impulsif. Emosi positif diartikan sebagai suasana hati dari konsumen yang baik dan menyebabkan adanya stimulus dari lingkungan sekitar serta *goal congruence* yang mengakibatkan pencapaian tertentu. Rasa antusias pembeli juga dapat muncul dari motivasi sehingga mendorong lebih jauh untuk terjadinya pembelian impulsif. Rook dan Gardner menyatakan jika dibandingkan dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum,

¹² Ompi dan Wenas, "Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, 2019, hlm. 2918-2927.

rasa gembira, dan *respect* yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang¹³.

Faktor ketiga adalah adanya motivasi yang bisa menyebabkan pembelian impulsif¹⁴. Alasan mendasar dari hal ini adalah perasaan mampu untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pembelian impulsif yang di dorong oleh motivasi, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dan rasa senang tersendiri. Pemenuhan suatu kebutuhan setiap individu tentunya memerlukan dorongan dan juga perasaan ingin dan kemudian menciptakan motivasi sebagai cikal bakal tindakan dari seseorang. Seseorang yang memiliki dorongan motivasi yang kuat akan suatu produk selalu memiliki keindahan dan hasrat untuk memiliki produk tersebut. Motivasi konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 sehingga tercipta pembelian impulsif. Semakin tinggi motivasi belanja yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Faktor keempat yang mempengaruhi adanya pembelian impulsif adalah persepsi harga sendiri adalah suatu reaksi yang dimulai dengan sebuah proses tanggapan dan pertimbangan terhadap suatu bentuk pemasaran dan dilanjutkan pada sebuah opini dan kesimpulan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

¹³ Rivanto dan Haryanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Demoderasi Karakteristik Situasional" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, 2019, hlm. 1-14.

¹⁴ Pangkaca dan Solichah, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departemen Store", *Journal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2, No. 7, 2021, hlm. 1177-1187.

Pembelian dengan tanpa adanya perencanaan didasari oleh daya tanggap langsung ketika mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020 berhadapan atau dihadapkan pada produk tertentu. Semakin tinggi harganya maka pembelian impulsif semakin rendah. Namun yang terjadi saat ini harga tidak lagi menjadi tolak ukur dalam pembelian, karena walaupun harganya tinggi konsumen tersebut akan tetap meningkatkan pembelian impulsif juga.

Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan merupakan salah satu mahasiswa yang banyak menggunakan Tiktok *Shop*, apalagi setelah Tiktok *Shop* dibuka kembali setelah beberapa bulan ditutup. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan peneliti terhadap empat Fakultas yang ada di UIN SYAHADA, peneliti menyebarkan angket sebanyak 70 angket ke setiap Fakultas, dan dari empat Fakultas tersebut Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi menjawab ada sebanyak 30 mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dan 40 mahasiswa tidak melakukan pembelian impulsif. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum menjawab ada sebanyak 15 mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dan 55 mahasiswa tidak melakukan pembelian impulsif. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan menjawab ada sebanyak 45 orang yang melakukan pembelian impulsif dan 25 mahasiswa tidak melakukan pembelian impulsif. Dan selanjutnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjawab ada sebanyak 70 orang yang melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut maka peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA

Padangsidimpuan Angkatan Tahun 2020 yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun alasan peneliti memilih Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2020 yaitu karena mempermudah peneliti dalam wawancara dan menyebarkan angket. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan Tiktok *Shop* terdapat banyak pendapat yang beragam dan cukup menarik untuk diteliti. Menurut saudari Putri Liza Nagani Batubara mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan angkatan tahun 2020 yang sudah sering berbelanja di Tiktok *Shop*. Ia membeli di Tiktok *Shop* karena melihat promosi penjualan yang menarik dari beberapa *content creator* yang mempromosikan barang tersebut, walaupun harganya tergolong mahal akan tetapi ia tetap melakukan pembelian impulsif¹⁵.

Kemudian hasil wawancara dari saudari Fitri Haidah mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan angkatan tahun 2020 yang juga menggunakan Tiktok *Shop* untuk berbelanja. Ia membeli di Tiktok *Shop* karena ia membutuhkannya lalu memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif¹⁶. Dari hasil wawancara lainnya yaitu saudari Nurhot Maida Harahap mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan angkatan tahun 2020. Ia berbelanja karena sedang merasa bahagia lalu memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif walaupun ia tidak membutuhkan barang tersebut¹⁷. Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti

¹⁵ Putri Liza Nagani Batubara, Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, *wawancara*, (Sihitang, 1 Desember 2023, Pukul 15.00 WIB).

¹⁶ Fitri Haidah, Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, *wawancara*, (Sihitang, 15 Desember 2023, Pukul 12.00 WIB).

¹⁷ Nurhot Maida Harahap, Mahasiswa UIN Syahada Padangsisimpuan, *wawancara*, (Sihitang, 28 Desember 2023, Pukul 16.00 WIB).

dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020).**

B. Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Adanya berbagai promo yang menarik sering kali membuat mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020 sulit menahan godaan, sehingga cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.
2. Keinginan mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020 untuk menciptakan kebahagiaan walaupun bersifat sementara.
3. Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020 yang mudah merasa bosan sehingga memicu untuk membeli barang baru.
4. Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020 yang membeli barang karena sangat memperhatikan gengsi dan status sosial, walaupun barang tersebut mahal dan tidak diperlukan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah pada Analisis Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan Tahun 2020).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain :

1. Apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*?
2. Apakah terdapat Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*?
3. Apakah terdapat Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*?
4. Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*?
5. Apakah terdapat Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan indikasi bagaimana suatu variabel diukur dan batasan-batasan istilah-istilah tertentu yang digunakan dalam penelitian. Seorang peneliti memiliki kemampuan untuk mengubah refleksinya terhadap teori atau pendapat ahli yang ada atau juga dapat pendapatnya sendiri, apakah teori dan

pendapatnya tersebut sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan saat ini dan terjamin kualitasnya atau tidak¹⁸. Adapun definisi operasionalnya antara lain :

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------------|--|--|--------------|
| Promosi Penjualan (X ₁) | Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (special selling efforts). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin ¹⁹ . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon. 2. Memberikan cashback. 3. Memberikan hadiah. 4. Memberikan kupon undian. 5. Memberikan paket belanja. | Interval |
| Emosi positif (X ₂) | Emosi positif merupakan faktor yang bisa memberikan dampak atas terjadinya pembelian impulsif. Apabila konsumen tengah melakukan kegiatan belanja dengan perasaan positif seperti senang, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang saat berbelanja. 2. Merasa puas saat berbelanja. 3. Merasa nyaman saat berbelanja. 4. Perasaan ingin agar membeli | Interval |

¹⁸ Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikasi*, (Bandung : Refika Aditama, 2018), hlm. 133.

¹⁹ Reza Mardian, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Aquasolve Sanaria", *Tesis*, 2021.

| | | | |
|----------------------------------|---|---|----------|
| | bahagia ataupun gembira ²⁰ . | suatu produk. 5. Perasaan semangat untuk membeli suatu produk. | |
| Motivasi (X ₃) | Motivasi sendiri dipersepsikan sebagai dorongan pada diri seseorang yang mendorong lebih jauh untuk melakukan suatu tindakan. Sehingga dengan adanya dorongan tersebut akan menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ²¹ . | 1. Untuk menemukan tren. 2. Kesenangan akan interaksi sosial. 3. Kesenangan dalam menjelajahi produk. 4. Untuk menghilangkan stress dan memenuhi kepuasan. 5. Untuk mencari sale atau diskon. | Interval |
| Persepsi Harga (X ₄) | Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas informasi harga suatu produk yang kemudian menjadi kesan tersendiri dan digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan pembelian. Dengan adanya persepsi harga tersebut, maka pembeli akan dapat | 1. Daya saing harga. 2. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk. 3. Kesesuaian produk dari segi harga | Interval |

²⁰ Setiawati dan Zulfikar, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet)", *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 139-146.

²¹ Afif dan Purwanto, "Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID", *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 2020, hlm. 34-50.

| | | | |
|------------------------|---|---|----------|
| | memiliki alasan untuk mempertimbangkan kegiatan pembelian ²² . | dengan manfaat yang didapatkan. 4. Keterjangkauan harga. | |
| Pembelian Impulsif (Y) | Secara umum pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian dengan tanpa dasar pertimbangan tertentu seperti perencanaan sebelumnya yang akan terjadi dengan cepat ²³ . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas saat melakukan pembelian. 2. Tidak adanya pertimbangan konsekuensi pembelian saat berbelanja. 3. Tidak adanya keraguan saat berbelanja. 4. Tidak adanya rencana saat melakukan pembelian dalam kegiatan berbelanja. 5. Terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk saat kegiatan berbelanja. | Interval |

²² Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Solo : Salemba Empat, 2017), hlm. 172.

²³ Rook dan Fisher, "Normative Influences on Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, 2016, hlm. 17.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi tiktok shop pada mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan dan sebagai syarat untuk S1.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur di Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan dan serta dapat disajikan sebagai bahan bacaan penelitian-penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah tindakan pembelian produk atau barang yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Artinya, konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut secara spontan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau tampilan produk yang menarik saat berada di toko atau lingkungan yang menjual barang tersebut. Pembelian tidak terencana cenderung bersifat impulsif dan spontan, dimana konsumen seringkali tidak mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau anggaran untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Keputusan pembelian ini seringkali dipengaruhi oleh dorongan dalam situasi tertentu dan keinginan untuk memuaskan hasrat dan keinginan saat itu juga¹. Kebiasaan konsumen dalam membeli adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam bertindak pada proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide².

¹ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulsive Buying*, (Malang : Literasi Nusantara, 2021), hlm. 29.

² Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No.1, 2020, hlm. 3.

Menurut Hidayat dan Tryanti, *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan³. Pembelian Impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya⁴.

Menurut Puspita, *Impulse buying* atau pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu⁵. Menurut Ahmad et al, *Impulse buying (impulse buying) is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant purchase*⁶. Dapat diartikan bahwa *Impulse buying* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan.

Menurut Engel, *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan secara spontan, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli

³ Hidayat dan Tryanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta, 2016), hlm. 99.

⁴ *Ibid*, hlm. 120.

⁵ Puspita, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosadakarya, 2020), hlm 112.

⁶ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2020), hlm. 22.

sesuatu dengan segera⁷. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Teori utama atau *Grand Theory* pada penelitian ini adalah teori menurut Sulaiman Rasyid dalam kitab fiqih, yaitu jual beli adalah menukar antara suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad). Adapun akadnya yaitu akad salam yang merupakan akad jual beli yang dilakukan dengan cara membayar barang terlebih dahulu, kemudian barang tersebut akan diserahkan di kemudian hari. Akad ini merupakan bagian dari keuangan syariah Islam yang bertujuan untuk menghindari Riba.

b. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Ummah terdapat empat tipe dari pembelian tidak terencana, yaitu⁸ :

- 1) *Pure Impulse*, yaitu pembelian yang benar-benar murni secara spontan.
- 2) *Suggestion Impulse*, yaitu ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

⁷ J Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2019), hlm. 9.

⁸ Ummah, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta, 2016), hlm. 56.

- 3) *Reminder Impulse*, yaitu ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- 4) *Planned Impulse*, yaitu ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

c. Faktor- Faktor Pembelian Impulsif

Menurut Beatty dan Ferrel faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu sebagai berikut⁹.

- 1) Emosi positif : Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
- 2) Desakan untuk berbelanja : Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.
- 3) Emosi negatif : Reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat berbelanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih

⁹ Beatty dan Ferrel, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, (Malang : Literasi Nusantara, 2021), hlm. 31.

besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

- 4) Melihat-lihat toko : Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
- 5) Kesenangan berbelanja : Kesenangan berbelanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
- 6) Ketersediaan waktu : Faktor-faktor internal yang terbentuk dari dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
- 7) Ketersediaan uang : Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
- 8) Kecendrungan pembelian impulsif : Tingkat kecendrungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang telah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

d. Perilaku Konsumen Menurut Ahli

- 1) Menurut Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, mengatakan bahwa teori ini adalah studi tentang bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi¹⁰.
- 2) Menurut Philip Kotler and Kevin Keller, mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka¹¹.
- 3) Menurut John C. Mowen dan Michael Minor, mengatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seseorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan dan menentukan barang dan jasa yang digunakan¹².

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

¹⁰ Leon, G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (USA : Pearson prentice hall, 2020), hlm. 521-522.

¹¹ Philip Kotler and Kevin Keller, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 1-2.

¹² Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta :Erlangga, 2022), hlm. 4-5.

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

e. Model Perilaku Konsumen

1) Model Pavlovian

Model Pavlovian berguna pula untuk memahami perilaku konsumen dari caranya mempelajari suatu produk, kemudian membelinya. Analisis model ini didasarkan pada kondisi psikologi manusia. Ada tiga indikator perilaku konsumen menurut Pavlov, yaitu *drive, drives, dan reinforcement*. *Drive* merupakan indikator pertama, dimana ada rangsangan (stimuli) yang memancing sebuah aktivitas. Dalam hal ini, perilaku konsumen saat berbelanja dipengaruhi rangsangannya untuk memenuhi kebutuhan.

Kedua, *drives* atau kebutuhan psikologis manusia saat memilih produk, seperti lapar, haus, lelah, suka, dan lain-lain. *Drives* ini berperan sebagai penguat *drive* atau stimuli, sehingga terjadi penguatan atau *reinforcement*. Indikator terakhir ini yang menjadi pendorong pembelian produk.

2) Model *Input, Process dan Output*

Model ini lebih sederhana dan melihat perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sesuai namanya, ada tiga tahap yang dilalui konsumen saat berinteraksi dengan sebuah produk. Pertama, konsumen melalui tahap input saat terpapar strategi *marketing* produk tersebut, seperti melihat iklannya. *Input*-nya bisa

pula berupa *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Konsumen masuk ke tahap *process* yakni menciptakan keputusan pembelian (*buying decision*). Keputusan tersebut lahir dari berbagai faktor, salah satunya lingkungan sekitar, setelah keputusan dibuat, lahirlah *output* berupa respons konsumen terhadap produk atau perusahaan, apakah mereka jadi membeli atau tidak.

3) Model Sosiologi

Model ini melihat keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh lingkungan sekitarnya. Konsumen merupakan bagian dari masyarakat, jadi keputusan pembeliannya pun dipengaruhi oleh kondisi sosiologis di sekitarnya.

Lingkungan sekitar konsumen terbagi menjadi dua : *primary society* dan *secondary society*. Lingkungan primer terdiri dari keluarga dan orang terdekat konsumen. Mereka memberikan pertimbangan dan ulasan tentang produk yang ingin dibeli konsumen secara mendalam, sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. *Secondary society* merupakan orang lain dalam lingkungan yang memiliki minat sama seperti konsumen. *Influencer* atau tokoh masyarakat yang melakukan *endorse* atau mengulas suatu produk termasuk dalam *secondary society* konsumen.

f. Pandangan Islam Tentang Pembelian Impulsif

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan¹³. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Adapun ayat tentang jual beli yaitu QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

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

Artinya :

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

Menurut Al Jaziri dalam buku Dr. Holilur Rohman selain hukum mubah, hukum jual beli bisa berubah menjadi wajib, sunnah, makruh dan haram tergantung pada kondisi yang ada. Hukum jual beli menjadi wajib jika seseorang berada dalam keadaan lapar dan rasa haus yang begitu kuat, jika dia tidak makan atau minum ancaman kehilangan nyawa bisa menjadi nyata, sedangkan tidak ada cara lain untuk mendapatkan makan dan

¹³ *Ibid*, hlm. 90.

minum kecuali dengan cara membeli. Maka dalam konteks ini jual beli hukumnya wajib.

Hukum jual beli menjadi sunnah jika kondisinya mengantakan pada kesunnahan. Semisal ada seseorang penjual yang telah berkeliling menjajahkan dagangannya, akan tetapi hasil yang didapatkan masih sedikit padahal kebutuhan keluarganya begitu banyak. Pada kondisi seperti ini, seseorang disunnahkan untuk membeli dengan niat ingin melariskan dagangannya walaupun dia tidak terlalu membutuhkannya.

Hukum jual beli bisa makruh jika objek barang yang mau dibeli berupa komoditas yang dimakruhkan untuk dibeli. Hukum jual beli menjadi haram jika objek barang yang mau dibeli berupa komoditas yang haram dijual, seperti jual beli narkoba¹⁴.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler promosi adalah “berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang¹⁵.

¹⁴ Dr. Holilur Rohman, M.H.I., *Hukum Jual Beli Online*, (Jawa Timur, Duta Media Publishing, 2020), hlm. 4.

¹⁵ Philip Kothler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement*, (Jakarta: Pearson International Edition, 2016), hlm. 298.

Sedangkan promosi menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”¹⁶. Dari definisi- definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek¹⁷. Dorongan dari adanya pembelian impulsif sendiri diprakarsai oleh hasrat yang menggebu-gebu dikarenakan aktifitas promosi¹⁸.

b. Macam-Macam Promosi

- 1) Iklan media sosial
- 2) Program diskon dan penawaran khusus

3. Emosi Positif

a. Pengertian Emosi Positif

Menurut Hermanto, *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya¹⁹. Sedangkan menurut Indri dan Siagian emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu²⁰.

¹⁶ Utami, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, (Malang : Publishing Bayumedia, 2018), hlm 211.

¹⁷ *Ibid.*, hal, 301.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement*, (Jakarta Pearson International Edition, 2016), hlm. 290.

¹⁹ Hermanto, *Azas-Azas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 83.

²⁰ Indri dan Siagian, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, (Malang : Publishing Bayumedia, 2018), hlm 312.

Menurut Syafitri Rosida, emosi positif sendiri dapat muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance* dan *goal congruence*) sehingga stimulus mendukung pencapaian tujuan individu²¹. Menurut I gede, “*Positive emotions are defined as moods that influence and determine the intensity of consumer decision making*”. Artinya emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen²².

Menurut Ahmad et al, “*Emotions can be divided into to dimensions, namely positive and negative. Positive emotions can be seen through positive feelings such as pleasure, love, liking, enjoyment, satisfaction and alertness*”²³. Dapat diartikan bahwa Emosi dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan positif seperti kesenangan, cinta, kesukaan, kenikmatan, kepuasan dan kewaspadaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum *mood* seseorang berubah. Rasa antusias pembeli juga dapat

²¹ Syafitri Rosida, *Motivasi Kerja Guru Dalam Pembelajaran*, (CV. Media Sais Indonesia, 2020), hlm 68.

²² I Gede, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 50.

²³ Ahmad et al, *Motivasi dan Permtivasion Dalam Manajemen*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2022), hlm. 23.

muncul dari emosi positif sehingga mendorong lebih jauh untuk terjadinya pembelian impulsif.

b. Contoh Emosi Positif

- 1) Gembira atau sukacita
- 2) Rasa syukur
- 3) Rasa bangga

4. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara- cara motivasi yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor- faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Menurut Wardan, “Motivasi adalah usaha atau kegiatan manajer untuk dapat menimbulkan atau meningkatkan semangat dan kegairahan kerja dari para pekerja- pekerja atau karyawan- karyawannya”²⁴. “Motivasi adalah dorongan kerja yang timbul pada diri seseorang untuk berperilaku dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan”²⁵.

Menurut Winardi, “Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam melakukan kegiatan-

²⁴ Khusnul & Wardan, *Motivasi Kerja Guru Dalam Pembelajaran*, (CV. Media Sais Indonesia, 2020), hlm 16.

²⁵ *Ibid*, hlm. 18.

kegiatan tertentu²⁶”. “Motivasi adalah keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau gerakan dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan”²⁷

Menurut Sutrisno, “Motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapinya²⁸. Karena itulah terdapat perbedaan dalam kekuatan motivasi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam menghadapi situasi yang sama. Bahkan, seseorang akan menunjukkan dorongan tertentu dalam menghadapi situasi yang berbeda dan dalam waktu yang berlainan pula”.

Berdasarkan menurut para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Arti motivasi juga dapat didefinisikan sebagai semua hal yang menimbulkan dorongan atau semangat di dalam diri seseorang untuk mengerjakan sesuatu. Seseorang yang memiliki dorongan motivasi yang kuat akan suatu produk akan selalu memiliki keinginan dan hasrat untuk memiliki produk tersebut. Motivasi konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga tercipta pembelian impulsif.

²⁶ Winardi, *Motivasi dan Permotivasi Dalam Manajemen*, (Jakarta : Raja Grafindo Perkasa, 2016, hlm. 44.

²⁷ *Ibid*, hlm. 134.

²⁸ Sutrisno & Edy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 86.

b. Jenis-Jenis Motivasi

- 1) Motivasi afiliasi
- 2) Motivasi pencapaian
- 3) Motivasi kekuasaan

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas informasi harga suatu produk yang kemudian menjadi kesan tersendiri dan digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan pembelian²⁹. Harga adalah kemauan dari perhitungan uang atau produk dan biaya produk agar penjual dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan konsumen³⁰. Dengan adanya persepsi harga tersebut, maka pembeli akan dapat memiliki alasan untuk mempertimbangkan kegiatan pembelian³¹. Menurut Rachmat, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang³². Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.

Menurut Ibnu Taimiyah, “penentuan harga ada dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharapkan

²⁹ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Solo : Salemba Empat, 2017), hlm. 118.

³⁰ Zulaika Matondang, Hamni Fadilah Nasution dan Ahmad Saefullah, ”Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religius Sebagai Variabel Moderating”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, 2023, hlm. 24.

³¹ *Ibid*, hlm. 101.

³² Rachmat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2018), hlm. 87.

dan ada yang adil itu yang dibolehkan³³. Jadi dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atas jasa dimana harus direlakaan oleh kedua belah pihak dalam akad baik lebih ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas barang dan jasa bagus, harga tentu juga tinggi, sebaliknya jika seseorang mengetahui keburukan yang ada dibalik barang atau jasa yang ditawarkan, harganya pun disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Jika antara kualitas pelayanan dan penentuan harga tidak disesuaikan, hal ini bisa dikaitkan menyimpang dari syariah. Apabila harga tidak sesuai dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harga konsumen, maka hal tersebut bertentangan dengan islam.

b. Jenis-Jenis Persepsi Harga

- 1) Referensi harga
- 2) Citra harga toko
- 3) Persepsi perbedaan harga

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat tentang penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendasari pemikiran penulis dan menjadi pertimbangan dalam penyusunan proposal ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah :

³³ Ibnu Taimiyah, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2017), hlm. 116.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Pembahasan |
|----|--|---|--|
| 1 | Ayi Muhyidin dkk (Jurnal, 2020) ³⁴ | Analisis <i>store environment</i> dan emosi positif terhadap <i>impulse buying</i> . | Hasil dari penelitian menjelaskan secara parsial <i>store environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan secara simultan <i>store environment</i> dan emosi positif berpengaruh secara bersama – sama terhadap <i>impulse buying</i> . |
| 2 | Florensia Jovita poluan dkk (Jurnal, 2020) ³⁵ | Pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di matahari departemen <i>store Manado town square</i> . | Hasil dari penelitian menjelaskan secara parsial <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan <i>hedonic shopping motives</i> dan promosi penjualan berpengaruh bersama – sama terhadap <i>impulse buying</i> . |
| 3 | Syahrul Effendi (Jurnal, 2020) ³⁶ | Pengaruh promosi penjualan, <i>electronic word of mounth</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap pembelian impulsif pada aplikasi <i>Shopee</i> . | Hasil menunjukkan promosi penjualan, <i>electronic word of mouth</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak |

³⁴ Ayi Muhyidin, “Analisis Store Environment Dan Positif Terhadap Impulse Buying”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 37.

³⁵ Florensia Jovita Pulouan, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Departemen Store Manado Town Square”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2020, hlm. 72.

³⁶ Syahrul, dkk., “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee” dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, No. 02, Oktober 2020, hlm. 29.

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. |
| 4 | Lina Atika Andriani (Jurnal, 2021) ³⁷ | Pengaruh emosi positif, potongan harga dan kualitas <i>website</i> terhadap pembelian impulsif. | Hasil dari penelitian menjelaskan secara parsial variabel emosi positif (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel potongan harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Dan variabel kualitas <i>website</i> (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Variabel emosi positif (X_1), variabel potongan harga (X_2) dan variabel kualitas <i>website</i> (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y). |
| 5 | Rica Amaliah (Skripsi, 2022) ³⁸ | Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana/ Impulsive Buying Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh suasana toko terhadap pembelian tidak terencana, adanya pengaruh promosi terhadap pembelian tidak terencana, tidak adanya pengaruh diskon terhadap pembelian tidak terencana dan adanya pengaruh suasana toko, promosi dan diskon secara simultan terhadap pembelian tidak terencana. |
| 6 | Gabby Aurelia, dkk (Thesis, 2022) ³⁹ | Pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan <i>e-word of mouth #shopeeHaul</i> di | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> (Y) dan |

³⁷ Lina Atika, "Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif", dalam *Jurnal Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 3, 2021, hlm. 461.

³⁸ Rica Amaliah, "Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan", *Skripsi*, (Padangsidimpuan, 2023), hlm. 62.

³⁹ Aurelia, Setyabudi dan Manalu, "Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying", *Thesis*, (Yogyakarta : Departement of Communication, 2022), hlm. 30.

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | Tiktok terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . | terpaan <i>e-WOM #ShopeeHaul</i> di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> (Y). |
| 7 | Siti Hadidjah Ahmad, dkk (Jurnal, 2022) ⁴⁰ | Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan promosi produk <i>skin care</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui media tiktok shop. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , promosi produk skincare berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping lifestyle</i> dan promosi produk secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui media Tiktok Shop. |

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran umum setiap penelitian, dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah :

1. Persamaan penelitian ini dengan Ayi Muhyidin, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas emosi positif. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah Ayi Muhyidin, dkk menggunakan variabel bebas lainnya yaitu *store environment* dan lokasi penelitian berada di Kudus.
2. Persamaan penelitian ini dengan Florensia Jovita poluan, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu motivasi dan promosi. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian

⁴⁰ Siti, Tineke dan Zulfia, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.5, No. 2 September 2022, hlm. 790.

impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Florensia Jovita poluan, dkk menggunakan dua variabel bebas sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu berjumlah empat dan lokasi penelitian dari Flores Jovita poluan berada di Manado.

3. Persamaan penelitian ini dengan Syahrul Effendi adalah sama-sama menggunakan variabel bebas promosi dan motivasi. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah Syahrul Effendi menggunakan variabel bebas lainnya yaitu *electronic word of mouth* dan ia meneliti pada aplikasi Shopee.
4. Persamaan penelitian ini dengan Lina Atika Andriani adalah sama-sama menggunakan variabel bebas emosi positif dan persepsi harga. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah Lina Atika Andriani menggunakan variabel bebas lainnya yaitu kualitas *website* dan lokasi penelitian berada di Surabaya.
5. Persamaan penelitian ini dengan Rica Amaliah adalah sama-sama menggunakan variabel bebas promosi. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah Rica Amaliah menggunakan variabel bebas lainnya yaitu

suasana toko dan diskon dan lokasi penelitian berada di Plaza Anugerah Padangsidempuan.

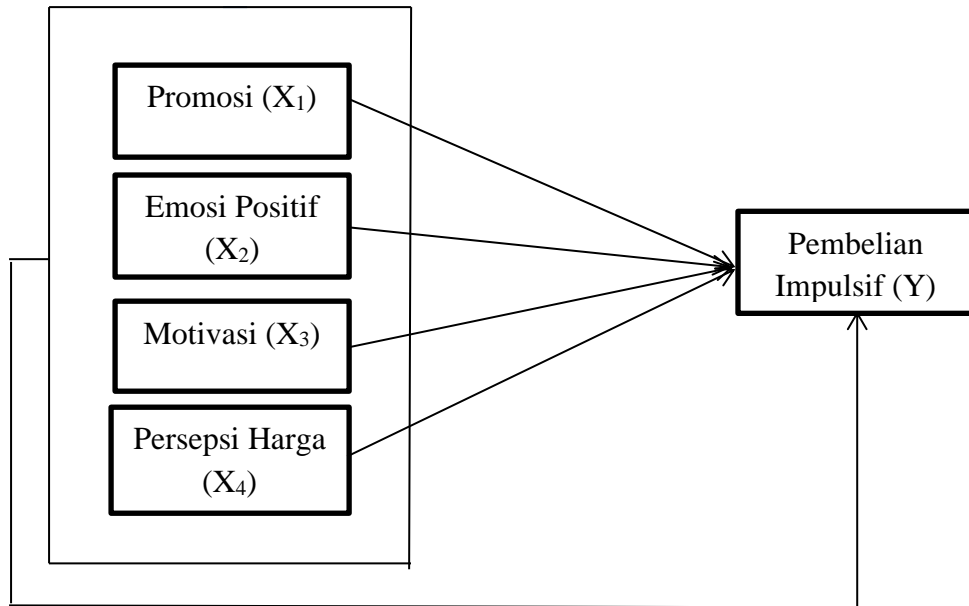
6. Persamaan penelitian ini dengan Gabby Aurelia, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas promosi. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah Gabby Aurelia, dkk menggunakan variabel bebas lainnya yaitu terpaan *e-word of mouth* lokasi penelitian berada Diponegoro.
7. Persamaan penelitian ini dengan Siti Hadidjah Ahmad, dkk adalah sama-sama menggunakan variabel bebas promosi. Analisis data yang digunakan juga sama yaitu analisis regresi linear berganda dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah Siti Hadidjah Ahmad, dkk menggunakan variabel bebas lainnya yaitu *shopping lifestyle* dan lokasi penelitian berada di Surabaya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti⁴¹.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi : CV Alfabeta, 2017), hlm. 105.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

Y : Pembelian Impulsif

X₁ : Promosi

X₂ : Emosi Positif

X₃ : Motivasi

X₄ : Persepsi Harga

—→ Menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara keseluruhan atau secara simultan.

└→ Menjelaskan hubungan/pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi⁴² Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik⁴³.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_{a1} : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

H₀₁ : Tidak terdapat Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

H_{a2} : Terdapat Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

H₀₂ : Tidak terdapat Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

H_{a3} : Terdapat Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

H₀₃ : Tidak terdapat Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

H_{a4} : Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

⁴² Mudarajat Kuncoro, *Metode Penelitian Bisnis dan R & D*, (Jakarta : Erlangga, 2018), hlm 62.

⁴³ Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Cetk, I;t.t.:t.p., 2021), hlm. 65.

- H₀₄ : Tidak terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
- H_{a5} : Terdapat Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.
- H₀₅ : Tidak terdapat Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok *Shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan, 22733. Adapun waktu pelaksanaan penelitiannya dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui¹. Menurut *Creswell*, pengertian kuantitatif yaitu sebagai upaya menyelidiki masalah². Dimana masalah tersebutlah yang mendasari peneliti mengambil data, menentukan variabel dan yang kemudian diukur dengan angka agar bisa dilakukan analisa sesuai dengan prosedur statistik yang berlaku³.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah

¹ Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang : UIN Malang, 2018), hlm. 1.

² Creswell, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, (Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2016), hlm. 5.

³ Elidawaty Purba,dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Cek. I;t.t.:p.,2021), hlm. 13.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2019), hlm. 126.

seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan tahun 2020 yaitu sebanyak 238 mahasiswa.

Tabel III.1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2020

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Mahasiswa |
|---------------|---------------|------------------|
| 1 | Laki-Laki | 58 orang |
| 2 | Perempuan | 180 orang |
| Jumlah | | 238 orang |

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian⁵. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus perhitungan *Taro Yamane*. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi yang diketahui

d : Presisi yang ditetapkan

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm. 123.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{n_0}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{238}{1 + 238(0.1)^2}$$

$$n = \frac{238}{1 + 238(0.01)}$$

$$n = \frac{238}{1 + 2.38}$$

$$n = \frac{238}{3.38}$$

$n = 70,4$ dibulatkan menjadi 70 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Taro Yamane*, dapat diketahui sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini minimal 70 responden. Metode *non probability* dengan teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁶. Adapun karakteristik sampelnya yaitu: 1) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm. 111.

Padangsidimpuan Angkatan Tahun 2020. 2) Mempunyai Aplikasi Tiktok *Shop*.

3) Pernah berbelanja di Tiktok *Shop*.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Pada umumnya instrumen pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pemahaman yang dilakukan dengan cara komunikasi tertulis. Arti komunikasi tertulis ini lebih merujuk pada kuesioner atau peneliti yang bisa memberukan sejumlah pertanyaan secara tertulis⁷. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yaitu sebagai berikut :

Tabel III.2 Skor Penilaian Kuesioner

| No | Alternatif Jawaban | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Didalam menyusun pertanyaan agar tidak lari dari permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut.

Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket

| Variabel | Indikator | Nomor Soal |
|------------------------|-----------------|------------|
| Pembelian Impulsif (Y) | 1. Spontanitas | 1,2 |
| | 2. Pertimbangan | 3,4 |

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 142.

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------|
| | 3. Keraguan | 5,6 |
| | 4. Rencana | 7,8 |
| | 5. Terpengaruh | 9,10 |
| Promosi Penjualan (X ₁) | 1. Diskon | 11,12 |
| | 2. Cashback | 13,14 |
| | 3. Hadiah | 15,16 |
| | 4. Kupon undian | 17,18 |
| | 5. Paket belanja | 19,20 |
| Emosi Positif (X ₂) | 1. Senang | 21,22 |
| | 2. Puas | 23,24 |
| | 3. Nyaman | 25,26 |
| | 4. Ingin membeli | 27,28 |
| | 5. Semangat | 29,30 |
| Motivasi (X ₃) | 1. Tren | 31,32 |
| | 2. Interaksi sosial | 33,34 |
| | 3. Menjelajahi produk | 35,36 |
| | 4. Menghilangkan stres | 37,38 |
| | 5. Sale/ diskon | 39,40 |
| Persepsi Harga (X ₄) | 1. Daya saing harga | 41,42 |
| | 2. Harga yang sesuai | 43,44 |
| | 3. Kesesuaian produk | 45,46 |
| | 4. Keterjangkauan harga | 47,48,49,50 |

2. Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain⁸. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm. 229.

responden yang lebih mendalam⁹. Wawancara ini dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber.

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan tahun 2020.

E. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat tepat mengukur apa yang hendak diukur. Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias, kurang sesuai dengan yang seharusnya dan memberikan informasi keliru¹⁰.

1. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur¹¹. Uji validitas merupakan suatu instrumen dinyatakan valid jika instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur. Cara menghitung uji validitas adalah dengan menghitung nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} yaitu :

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$$

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 94.

¹⁰ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Jakarta : 2015), hlm. 65.

¹¹ Juliansyah Noor, *Etodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Pramedia Group, 2021), hlm.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu¹². Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka :

Cronbach alpha > 0,60 = reliabel

Cronbach alpha < 0,60 = tidak reliabel

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal¹³.

Untuk mendapatkan hasil uji normalitas, peneliti menggunakan metode *kolmogroff smirnov*. Dalam uji *kolmogroff smirnov* dikatakan normal apabila nilai (sig) lebih besar dari 0,1 maka data peneliti berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai (sig) lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan data penelitian tidak berdistribusi normal.

¹² Sujeweni V, W, *Spss Untuk Penelitian*, (Yogyakarta pustaka baru Press, 2020), hlm. 192.

¹³ Elidawaty Purba, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta : 2021), hlm. 96.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen)¹⁴. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi. Apakah nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dikatakan terjadi multikolinearitas¹⁵.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat nilai signifikan residul dengan menggunakan metode korelasi spearman¹⁶. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Gletser.

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,1$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,1$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas model regresi.

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 89.

¹⁵ Juanda dan Junaidi, *Ekonometrika Deret Waktu Teori dan Aplikasi* (Bogor : PT. Penerbit IPB Press, 2022), hlm. 120.

¹⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 150.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan dengan masa lalu¹⁷. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu : Promosi (X_1), Emosi positif (X_2), Motivasi (X_3) dan Persepsi harga (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Pembelian impulsif (Y). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas 2 atau lebih persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- Y : Pembelian Impulsif
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi Promosi
- b₂ : Koefisien regresi Emosi Positif
- b₃ : Koefisien regresi Motivasi
- b₄ : Koefisien regresi Persepsi Harga
- X₁ : Promosi
- X₂ : Emosi Positif
- X₃ : Motivasi
- X₄ : Persepsi Harga

¹⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 143.

e : Taraf Signifikan

Sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PI = a + b_1P + b_2EP + b_3M + b_4PP + e \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

PI : Pembelian Impulsif

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi Promosi

b₂ : Koefisien regresi Emosi Positif

b₃ : Koefisien regresi Motivasi

b₄ : Koefisien regresi Persepsi Harga

P : Promosi

EP : Emosi Positif

M : Motivasi

PP : Persepsi Harga

e : Taraf Signifikan

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat¹⁸. Muhammad Firdaus memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t-test) yaitu:

¹⁸ *Ibid*, hlm. 240.

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima¹⁹.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif²⁰.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Disamping dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan H_0 diterima atau tidak dapat melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari 10%.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Oleh karena

¹⁹ Riana Magdalena dan Maria Angela Krisanti “Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merek, Tbk.”, *Jurnal TEKNO*, Vol. 16, No. 1, 2019, hlm. 37.

²⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 132.

itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik²¹.

²¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta : Erlangga, 2019), hlm. 246-247.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan atau sekarang UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan telah ada sejak tahun 2012. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses peralihan status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan STAIN menjadi IAIN Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Wujud konkrit dari peraturan presiden tersebut ditindak lanjuti dengan peraturan peraturannya Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri hukum dan HAM. Amir Syamsuddin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status tersebut, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). FEBI merupakan fakultas termuda dibandingkan dengan ketiga fakultas lainnya karena ketiga

fakultas tersebut telah ada sejak IAIN Padangsidimpuan masih berstatus STAIN. Selanjutnya IAIN bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang disingkat menjadi Syahada berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada awalnya memiliki dua prodi yaitu prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Akan tetapi sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah memiliki lima program studi antara lain yaitu, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekonsenstris* (Al-liahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekonsenstris*.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekonsenstris*.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekonsenstris*.

- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam professional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi Islam.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian dilakukan terhadap 70 responden. Responden yang dijadikan sampel populasi merupakan responden dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan dan pernah berbelanja di Tiktok *Shop*. Dalam sub bab ini akan menyampaikan gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari data kuesioner pada bagian identitas responden, untuk memperjelasnya data responden sebagai berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-----------------|-------------|
| 1 | Laki-Laki | 26 orang | 37% |
| 2 | Perempuan | 44 orang | 63% |
| Total | | 70 orang | 100% |

Pada tabel IV.1 memberikan informasi berdasarkan jenis kelamin, yang mana responden wanita lebih mendominasi dalam pembelian impulsif sebanyak 44 orang (63%) dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 26 orang (37%). Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen perempuan lebih suka berbelanja, seperti menurut riset *Kredivo* dan *Kata data Insight Center (KIC)* menunjukkan bahwa perempuan dalam bertransaksi lebih sering dibandingkan dengan laki-laki yang mana dalam satu tahun perempuan bisa bertransaksi sebanyak 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali dalam setahun.

C. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian telah dilakukan terhadap 70 responden pada mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan angkatan tahun 2020. Pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif dapat dilihat dari tanggapan responden di setiap instrument pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seluruh tanggapan akan direkapitulasi pada rentang skor jawaban sebagai berikut:

1. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Tabel IV.2 Frekuensi Pernyataan Pembelian Impulsif (Y)

| No | Pernyataan (Indikator) | Alternatif Jawaban | | | | | Total (%) |
|----|-------------------------------|--------------------|-------|------|----|-----|-----------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Spontanitas (Soal no 1 dan 2) | 25 | 104 | 11 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,9% | 74,2% | 7,9% | 0% | 0% | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------|-------|------|----|----|------|
| 2 | Pertimbangan (Soal no 3 dan 4) | 30 | 102 | 8 | 0 | 0 | 100% |
| | | 21,4% | 72,9% | 5,7% | 0% | 0% | |
| 3 | Keraguan (Soal no 5 dan 6) | 24 | 105 | 11 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,1% | 75% | 7,9% | 0% | 0% | |
| 4 | Rencana (Soal no 7 dan 8) | 30 | 102 | 8 | 0 | 0 | 100% |
| | | 21,4% | 72,9% | 5,7% | 0% | 0% | |
| 5 | Terpengaruh (Soal no 9 dan 10) | 27 | 104 | 9 | 0 | 0 | 100% |
| | | 19,3% | 74,3% | 6,4% | 0% | 0% | |

Sumber: Data primer diolah, 2024

2. Variabel Promosi (X₁)

Tabel IV.3 Frekuensi Pernyataan Promosi (X₁)

| No | Pernyataan (Indikator) | Alternatif Jawaban | | | | | Total (%) |
|----|-------------------------------|--------------------|-------|-------|----|-----|-----------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Diskon (Soal no 1 dan 2) | 24 | 97 | 19 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,1% | 69,3% | 13,6% | 0% | 0% | |
| 2 | Cashback (Soal no 3 dan 4) | 19 | 93 | 28 | 0 | 0 | 100% |
| | | 13,6% | 66,4% | 20% | 0% | 0% | |
| 3 | Hadiah (Soal no 5 dan 6) | 24 | 97 | 19 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,1% | 69,3% | 13,6% | 0% | 0% | |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-------|-------|-------|------|----|------|
| 4 | Kupon Undian (Soal no 7 dan 8) | 20 | 99 | 20 | 1 | 0 | 100% |
| | | 14,3% | 70,7% | 14,3% | 0% | 0% | |
| 5 | Paket Belanja (Soal no 9 dan 10) | 18 | 100 | 21 | 1 | 0 | 100% |
| | | 12,9% | 71,4% | 15% | 0,7% | 0% | |

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. Variabel Emosi Positif (X_2)

Tabel IV.4 Frekuensi Pernyataan Emosi Positif (X_2)

| No | Pernyataan (Indikator) | Alternatif Jawaban | | | | | Total (%) |
|----|------------------------------------|--------------------|-------|------|----|-----|-----------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Senang (Soal no 1 dan 2) | 27 | 101 | 12 | 0 | 0 | 100% |
| | | 20% | 72,9% | 7,1% | 0% | 0% | |
| 2 | Puas (Soal no 3 dan 4) | 23 | 104 | 13 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,9% | 75% | 7,1% | 0% | 0% | |
| 3 | Nyaman (Soal no 5 dan 6) | 27 | 101 | 12 | 0 | 0 | 100% |
| | | 18,6% | 71,4% | 10% | 0% | 0% | |
| 4 | Ingin Membeli (Soal no 7 dan 8) | 22 | 105 | 13 | 0 | 0 | 100% |
| | | 20% | 72,9% | 7,1% | 0% | 0% | |
| 5 | Semangat (Soal no 9 dan 10) | 25 | 101 | 14 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,1% | 72,9% | 10% | 0% | 0% | |

Sumber: Data primer diolah, 2024

4. Variabel Motivasi (X_3)**Tabel IV.5 Frekuensi Pernyataan Motivasi (X_3)**

| No | Pernyataan (Indikator) | Alternatif Jawaban | | | | | Total (%) |
|----|---|--------------------|-------|------|----|-----|-----------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Tren (Soal no 1 dan 2) | 28 | 102 | 10 | 0 | 0 | 100% |
| | | 19,3% | 72,1% | 8,6% | 0% | 0% | |
| 2 | Interaksi Sosial (Soal no 3 dan 4) | 25 | 105 | 10 | 0 | 0 | 100% |
| | | 16,4% | 74,3% | 9,3% | 0% | 0% | |
| 3 | Menjelaskan Produk (Soal no 5 dan 6) | 26 | 100 | 14 | 0 | 0 | 100% |
| | | 19,3% | 72,1% | 8,6% | 0% | 0% | |
| 4 | Menghilangkan Stress (Soal no 7 dan 8) | 28 | 102 | 10 | 0 | 0 | 100% |
| | | 15,7% | 75% | 9,3% | 0% | 0% | |
| 5 | Sale/Diskon (Soal no 9 dan 10) | 24 | 102 | 14 | 0 | 0 | 100% |
| | | 17,9% | 72,1% | 10% | 0% | 0% | |

Sumber: Data primer diolah, 2024

5. Variabel Persepsi Harga (X_4)**Tabel IV.6 Frekuensi Pernyataan Persepsi Harga (X_4)**

| No | Pernyataan (Indikator) | Alternatif Jawaban | | | | | Total (%) |
|----|---------------------------------------|--------------------|-------|-------|----|-----|-----------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Daya Saing Harga (Soal no 1 dan 2) | 98 | 26 | 16 | 0 | 0 | 100% |
| | | 70% | 18,6% | 11,4% | 0% | 0% | |

| | | | | | | | |
|---|--|-------|-------|------|----|----|------|
| | | | | | | | |
| 2 | Harga yang Sesuai (Soal no 3 dan 4) | 22 | 104 | 14 | 0 | 0 | 100% |
| | | 15,7% | 74,3% | 10% | 0% | 0% | |
| 3 | Kesesuaian Produk (Soal no 5 dan 6) | 26 | 101 | 13 | 0 | 0 | 100% |
| | | 18,6% | 72,1% | 9,3% | 0% | 0% | |
| 4 | Keterjangkauan Harga (Soal no 7,8,9 dan 10) | 45 | 71 | 24 | 0 | 0 | 100% |
| | | 16% | 75,4% | 8,6% | 0% | 0% | |

Sumber: Data primer diolah, 2024

D. Analisis Data

Bagian ini digunakan untuk mendiskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis dan menggunakan SPSS 26 adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur pernyataan pada kuesioner, guna mendapati valid maupun tidak validnya kuesioner tersebut. Untuk penentuannya dikerjakan menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Sebagaimana $(df) = n - 2$, dengan taraf dalam uji signifikansi yaitu sebesar 0,1. Dengan n sebagai total sampel. Indikator diakui valid bila jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator itu diakui tidak valid. Uji

validitas kelima variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-----------------------|----------------|---|-------------------|
| Pembelian Impulsif 1 | 0,907 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70 - 2 = 68$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,1 = 0,1982$ | Valid |
| Pembelian Impulsif 2 | 0,846 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 3 | 0,888 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 4 | 0,929 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 5 | 0,907 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 6 | 0,846 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 7 | 0,888 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 8 | 0,929 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 9 | 0,929 | | Valid |
| Pembelian Impulsif 10 | 0,907 | | Valid |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-------------------|----------------|---|-------------------|
| Promosi 1 | 0,727 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70 - 2 = 68$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,1 = 0,1982$ | Valid |
| Promosi 2 | 0,730 | | Valid |
| Promosi 3 | 0,811 | | Valid |
| Promosi 4 | 0,823 | | Valid |
| Promosi 5 | 0,727 | | Valid |
| Promosi 6 | 0,730 | | Valid |

| | | | |
|------------|-------|--|-------|
| Promosi 7 | 0,811 | | Valid |
| Promosi 8 | 0,823 | | Valid |
| Promosi 9 | 0,811 | | Valid |
| Promosi 10 | 0,823 | | Valid |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Emosi Positif (X₂)

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------------|---------|---|------------|
| Emosi Positif 1 | 0,877 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70 - 2 = 68$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,1 = 0,1982 | Valid |
| Emosi Positif 2 | 0,925 | | Valid |
| Emosi Positif 3 | 0,923 | | Valid |
| Emosi Positif 4 | 0,894 | | Valid |
| Emosi Positif 5 | 0,877 | | Valid |
| Emosi Positif 6 | 0,925 | | Valid |
| Emosi Positif 7 | 0,923 | | Valid |
| Emosi Positif 8 | 0,894 | | Valid |
| Emosi Positif 9 | 0,925 | | Valid |
| Emosi Positif 10 | 0,923 | | Valid |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Motivasi (X₃)

| Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------|---------|--------|------------|
| Motivasi 1 | 0,838 | | Valid |

| | | | |
|-------------|-------|---|-------|
| Motivasi 2 | 0,851 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,1 = 0,1982$ | Valid |
| Motivasi 3 | 0,857 | | Valid |
| Motivasi 4 | 0,838 | | Valid |
| Motivasi 5 | 0,851 | | Valid |
| Motivasi 6 | 0,857 | | Valid |
| Motivasi 7 | 0,838 | | Valid |
| Motivasi 8 | 0,851 | | Valid |
| Motivasi 9 | 0,857 | | Valid |
| Motivasi 10 | 0,857 | | Valid |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₄)

| Pernyataan | R_{hitung} | R_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|--------------|---|------------|
| Persepsi Harga 1 | 0,807 | Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 70-2 = 68$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,1 = 0,1982$ | Valid |
| Persepsi Harga 2 | 0,847 | | Valid |
| Persepsi Harga 3 | 0,881 | | Valid |
| Persepsi Harga 4 | 0,871 | | Valid |
| Persepsi Harga 5 | 0,861 | | Valid |
| Persepsi Harga 6 | 0,878 | | Valid |
| Persepsi Harga 7 | 0,881 | | Valid |
| Persepsi Harga 8 | 0,871 | | Valid |
| Persepsi Harga 9 | 0,861 | | Valid |
| Persepsi Harga 10 | 0,878 | | Valid |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.11 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang dipergunakan mengukur kereliabelan pada kuesioner, dimana terdapat kumpulan indikator didalamnya. Apabila jawaban dalam kuesioner konsisten atau konstan tiap waktu, dapat dikatakan kuesioner itu reliabel. Pengukuran sekali (*one shot*) dengan uji *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Apabila nilai *Cronbach Alpha* pada variabel yaitu $> 0,60$ dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas kelima variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 26. Dari uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .972 | 10 |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas Pembelian Impulsif dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,972 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelian Impulsif dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .926 | 10 |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas Promosi dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,926 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Emosi Positif (X₂)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .976 | 10 |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas Emosi Positif dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,976 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Emosi Positif dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X₃)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .957 | 10 |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas Motivasi dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,957 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X₄)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .961 | 10 |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas Persepsi Harga dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,961 \geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian dianggap baik apabila memiliki sebaran data yang normal. Sebaran data dianggap berdistribusi secara normal apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,1$. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.17 Hasil Uji Normalitas Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 70 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.41876760 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Hasil output SPSS 26 data diolah, 2024

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai sig > 0,1 maka distribusinya normal, nilai signifikansinya 0,200 > 0,1 memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikoleniaritas

Teknik yang disebut uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel independen. Variabel Promosi (X_1), Emosi Positif (X_2), Motivasi (X_3), Persepsi Harga (X_4) merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Penelitian model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat gejala multikolinieritas di dalamnya. Dalam penelitian uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai toleransinya > 0,10 dan nilai VIF nya < 10. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV.18 Hasil Uji Multikoleniaritas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Promosi | .129 | 7.772 |
| | Emosi Positif | .177 | 5.634 |
| | Motivasi | .174 | 5.741 |
| | Persepsi Harga | .126 | 7.918 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF untuk variabel X_1 adalah $7,772 < 10$, variabel X_2 adalah $5,634 < 10$, variabel X_3 adalah $5,741 < 10$, variabel

X_4 adalah $7,918 < 10$ sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel diatas lebih kecil dari 10.

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel X_1 adalah $0,129 > 0,10$, variabel X_2 adalah $0,177 > 0,10$, variabel X_3 adalah $0,174 > 0,10$, variabel X_4 adalah $0,126 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari 0,10. Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah tidak terdapat variasi regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi terhindar dari tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak diuji dengan menggunakan *Uji Glejser*. Suatu penelitian dianggap terhindar dari gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,1$. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.841 | 1.218 | | 1.512 | .135 |
| | Promosi | .058 | .076 | .259 | .768 | .445 |
| | Emosi Positif | -.095 | .066 | -.410 | -1.427 | .158 |
| | Motivasi | .061 | .066 | .269 | .927 | .358 |

| | | | | | |
|--------------------------------|-------|------|-------|-------|------|
| Persepsi Harga | -.043 | .074 | -.195 | -.574 | .568 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES | | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,1 dengan nilai X_1 yaitu $0,445 > 0,1$, X_2 yaitu $0,158 > 0,1$, X_3 yaitu $0,358 > 0,1$ dan X_4 yaitu $0,568 > 0,1$, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dampak potensial variabel Promosi (X_1), Emosi Positif (X_2), Motivasi (X_3), Persepsi Harga (X_4) dan Pembelian Impulsif (Y). Berikut temuan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26 :

Tabel IV.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.654 | 1.834 | | 1.992 | .051 |
| | Promosi | .614 | .114 | .602 | 5.371 | .000 |
| | Emosi Positif | -.460 | .100 | -.439 | -4.600 | .000 |
| | Motivasi | .401 | .099 | .391 | 4.062 | .000 |
| | Persepsi Harga | .377 | .112 | .380 | 3.361 | .001 |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif | | | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$PI = 3,654 + 0,614 P + -0,460 EP + 0,401 M + 0,377 PP \dots \dots \dots (4.1)$$

Dari Persamaan regresi linear diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Nilai a yang diperoleh yaitu sebesar 3,654, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu meliputi promosi (X_1), emosi positif (X_2), motivasi (X_3) dan persepsi harga (X_4). Jika variabel independen tidak ada maka variabel pembelian impulsif tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan naik sebesar $3,654 + 0,614 = 4,268$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel emosi positif (X_2) memiliki nilai negatif sebesar -0,460. Hal ini menunjukkan jika emosi positif mengalami penurunan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan turun sebesar $3,654 - 0,460 = 3,194$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel motivasi (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan jika motivasi mengalami kenaikan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan akan naik sebesar $3,654 + 0,401 = 4,055$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_4) memiliki nilai positif sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan jika persepsi harga mengalami kenaikan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan akan naik sebesar $3,654 + 0,377 = 4,031$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tes yang disebut juga dengan uji t atau dikenal sebagai uji parsial (terpisah), digunakan untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tes ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $\text{sig} < 0,1$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ begitu pula sebaliknya. Perhitungan t_{tabel} didapat dari pengolahan pada program *Microsoft Excel 2010*. Berikut tahap pengolahannya :

Nilai α = 10% atau 0,1

Df = $(n - k)$ dimana n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel)

$$= n - k = 70 - 4 = 66$$

Nilai t_{tabel} = 1,66827

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.654 | 1.834 | | 1.992 | .051 |
| | Promosi | .614 | .114 | .602 | 5.371 | .000 |
| | Emosi Positif | -.460 | .100 | -.439 | -4.600 | .000 |
| | Motivasi | .401 | .099 | .391 | 4.062 | .000 |
| | Persepsi Harga | .377 | .112 | .380 | 3.361 | .001 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) diatas, diperoleh kesimpulan bahwa nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $70 - 4 = 66$ sebesar 1,66827 yaitu:

- 1) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,371 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} ($5,371$) $>$ t_{tabel} ($1,66827$) dan nilai sig $0,000 < 0,1$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

2) Pengaruh Emosi Positif (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} yaitu -4,600 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} (-4,600) < t_{tabel} (1,66827) dan nilai sig 0,000 < 0,1, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

3) Pengaruh Motivasi (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,062 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} (4,062) > t_{tabel} (1,66827) dan nilai sig 0,000 < 0,1, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh motivasi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

4) Pengaruh Persepsi Harga (X_4) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,361 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} (3,361) > t_{tabel} (1,66827) dan nilai sig 0,001 < 0,1, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
SYAHADA Padangsidempuan.

b. Uji Parsial Simultan (Uji F)

Tabel IV.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1228.131 | 4 | 307.033 | 138.442 | .000 ^b |
| | Residual | 144.155 | 65 | 2.218 | | |
| | Total | 1372.286 | 69 | | | |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Emosi Positif, Motivasi, Promosi | | | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Uji F biasa disebut uji Anova atau uji secara simultan (bersama) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Jika nilai sig < 0,1 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai sig > 0,1 dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Perhitungan F_{tabel} didapat dari pengolahan pada program *Microsoft Excel* 2010. Berikut tahap pengolahannya :

Nilai α = 10% atau 0,1

Df = (n – k) dimana n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel)
= n – k = 70 – 4 = 66

Nilai t_{tabel} = 2,03

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika nilai F_{hitung} adalah sebesar 138,442. Hal ini menunjukkan jika $F_{hitung} (138,442) > F_{tabel} (2,03)$ dan nilai $sig 0,000 < 0,1$, maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .946 ^a | .895 | .888 | 1.489 |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Emosi Positif, Motivasi, Promosi | | | | |

Sumber: Hasil output spss 26 data diolah, 2024

Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Promosi (X_1), Emosi Positif (X_2), Motivasi (X_3), dan Persepsi Harga (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel IV.23 Diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,888

atau 88,8%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan sebesar 88,8% sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan Angkatan Tahun 2020) dengan jumlah responden 70 orang. Variabel Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel Pembelian Impulsif sebesar 88,8% sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Angkatan Tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Promosi adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai unit, nilai barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, promosi dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam hal mempercepat keputusan pembelian dan pemilihan produk.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu $5,371 > t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, Pertama, Rica Amaliah¹ yang berjudul “Pengaruh suasana toko, promosi dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Plaza Anugerah Padangsidempuan” yang menyatakan variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kedua Siti Hadidjah Ahmad² yang berjudul “Pengaruh *shopping lifestyle* dan promosi produk *skin care* terhadap *impulse buying* melalui media tiktok shop” yang menyatakan variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketiga Syahrul Effendi³ yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *shopee*” yang menyatakan variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

¹ Rica Amaliah, “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Impulsif Pada Plaza Anugerah Padangsidempuan”, *Skripsi*, (Padangsidempuan, 2023), hlm. 62.

² Siti Hadidjah Ahmad, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying melalui Media Tiktok Shop”, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2 September 2022, hlm. 790.

³ Syahrul Effendi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee” dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, No. 02, Oktober 2020, hlm 29.

2. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Angkatan Tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Emosi positif adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum mood seseorang. Mahasiswa yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu -4,600. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} yaitu $-4,600 < t_{tabel}$ 1,66827, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ayi Muhyidin⁴ yang berjudul “Analisis *store environment* dan emosi positif terhadap *impulse buying*” yang menyatakan variabel emosi positif secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

⁴ Ayi Muhyidin, “Analisis Store Environment dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying”, *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm, 37.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Angkatan Tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara- cara motivasi yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor- faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi yang tinggi dari mahasiswa akan menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu 4,062. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} yaitu $4,062 > t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh motivasi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Florensia Jovita Poluan⁵ yang berjudul “Pengaruh *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* konsumen di matahari departemen *store* Manado *town square*” yang menyatakan variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

⁵ Florensia Jovita Poluan, Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Departemen Store Manado Town Square”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2020, hlm. 72.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Angkatan Tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas informasi harga suatu produk yang kemudian menjadi kesan tersendiri dan digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan pembelian. Persepsi harga dapat membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif ketika melihat harga terjangkau.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu 3,361. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} yaitu $3,361 > t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lina Atika Andriani⁶ yang berjudul “Pengaruh emosi positif, potongan harga dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif” yang menyatakan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

⁶ Lina Atika Andriani, “Pengaruh Emosi Positif, potongan harga dan kualitas *website* terhadap pembelian impulsif”, dalam *Jurnal Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 23, 2021, hlm. 461.

5. Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Motivasi dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Angkatan Tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 138,442 > F_{tabel} 2,03$, maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Dapat dikatakan bahwa promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga adalah faktor yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan dan nilai koefisien determinasi sebesar 88,8%.

F. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adanya keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian ini hanya fokus terhadap empat variabel independen yaitu promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga dalam mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Pada instrumen penelitian yaitu kuesioner perlu dikembangkan lagi, hal

tersebut agar dapat mewakili kondisi mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan pembelian impulsif.

3. Pada penelitian ini hanya mengambil 70 orang responden mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai konstanta dalam persamaan linear ini adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai a yang diperoleh yaitu sebesar 3,654, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu meliputi promosi (X_1), emosi positif (X_2), motivasi (X_3) dan persepsi harga (X_4). Jika variabel independen tidak ada maka variabel pembelian impulsif tidak mengalami perubahan.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan naik sebesar $3,654 + 0,614 = 4,268$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel emosi positif (X_2) memiliki nilai negatif sebesar -0,460. Hal ini menunjukkan jika emosi positif mengalami

penurunan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan turun sebesar $3,654 - 0,460 = 3,194$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

- d. Nilai koefisien regresi variabel motivasi (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan jika motivasi mengalami kenaikan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan naik sebesar $3,654 + 0,401 = 4,055$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.
- e. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_4) memiliki nilai positif sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan jika persepsi harga mengalami kenaikan 1 satuan. Maka pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan akan naik sebesar $3,654 + 0,377 = 4,031$ satuan dengan kata lain variabel independen tetap.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel promosi yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu $5,371 > t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel emosi positif yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu -4,600. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} yaitu $-4,600 < t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu 4,062. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} yaitu $4,062 > t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh motivasi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
5. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel persepsi harga yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu 3,361. Hal ini menunjukkan jika nilai t_{hitung} yaitu $3,361 > t_{tabel}$ 1,66827, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 138,442 $>$ F_{tabel} 2,03, maka H_{a5} diterima dan

H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

7. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,888 atau 88,8%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi, emosi positif, motivasi dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan sebesar 88,8% sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan Angkatan Tahun 2020).

Terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif sehingga mempercepat

keputusan pembelian impulsif dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik.

Tidak terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi emosi positif belum tentu akan meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh emosi positif yang tidak sesuai sehingga menyebabkan keraguan untuk melakukan pembelian impulsif.

Terdapat pengaruh motivasi terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Semakin tinggi motivasi maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh motivasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian impulsif.

Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa angkatan tahun 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh persepsi harga yang murah dan terjangkau sehingga mempercepat keputusan pembelian impulsif.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan bacaan tambahan bagi UIN Syahada Padangsidempuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain di luar variabel-variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian sehingga diperoleh hasil yang lebih generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R., Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, Volume 14 (2), 2020.
- Afif, M. & Purwanto, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, Volume 2 (2), 2020.
- Ahmad, Siti Hadidjah, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop, *dalam Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Volume 5 (2), 2022.
- Akhtar, M. W., Impact of Branding On Impulse buying Behavior : Evidance From FMCG's Sector Pakistan, *International Journal of Buseness Administration*, Volume 7 (1), 2019.
- Alma, B., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta : Alfabeta, 2016.
- Al- Qardhawi, Y., *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani, 2017.
- Amaliah, R., "Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidimpuan", *Skripsi*, 2022.
- Andriani, L. A., & Harti, Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif, *dalam Jurnal Forum Ekonomi*, Volume 23 (3), 2021.
- Aurelia, Setyabudi & Manalu, *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying*, (Thesis), Yogyakarta : Departement of Communication, 2022.
- Deviana, A., Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 5 (8), 2016.
- Effendi, S., Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee, *dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Volume 17 (2), 2020.
- Haidah, F., Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan, *wawancara*, Sihitang, 15 Desember 2023.
- Hermayanti & Susantiaji, Analisis Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19, *Junal Monex*, Volume 1 (11), 2022.
- Iliah & Aswad, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Masyarakat Kabupaten Kediri, *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Volume 1 (3), 2022.
- Indri, F., Dampak Emosi Positif Dan Keterlibatan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Repatronage Intentions (Studi Empirik Pada Farmers Market Mall Kelapa Gading), Program Studi Manajemen. Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian, *Jurnal Manahemen*, Volume 8 (1), 2019.

- Isa, M., Lubis, H. Aswadi., dan Lubis, Ilma Sari, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 3(1), 2020.
- Jalaluddin, *Tafsir Jalalin*, Jakarta : Sinar Baru Algesindo, 2015.
- Juanda & Junaidi, *Ekonometrika Deret Waktu Teori dan Aplikasi*, Bogor : PT. Penerbit IPB Press, 2022.
- Kasiram, M. & Idris, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Cet. II, Malang: UIN Maliki Press, 2017.
- Kotler & Keller, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenballindo, 2017.
- _____, *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Person International Edition, 2022.
- Kusnawan, A., Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang, *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 5 (2), 2019.
- Lubaba, Hanny & Masyhuri, Pembelian Impulsif Selama Pandemi COVID-19: Model Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 11 (2), 2021.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2018.
- Mahmudah, A. R., Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involovment dan Discount Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Ritan Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniq), *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Volume 1 (12), 2020.
- Makal, E. N., Pengaruh Sektor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Volume 6 (1), 2019.
- Mardian, R., *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Aquasolve Sanaria*, (Tesis), 2021.
- Matondang, Z., Nasution, H. F., dan Saefullah, H., "Pengaruh Pengetahuan Produk Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religius Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, 2023.
- Muhyidin, A., Analisis Store Environment Dan Positif Terhadap Impulse Buying", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, Volume 1 (1), 2020.
- Murti, A. & Idris, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7 (4), 2019.

- Nagani, P. L., Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara*, Sihitang, 15 Desember 2023.
- Noor, J., *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Pramedia Group, 2021.
- Nurhotmaidah, Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara*, Sihitang, 15 Desember 2023.
- Nuri, P., *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, Malang : Literasi Nusantara, 2021.
- Ompi, A., Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Volume 6 (4), 2019.
- Pangkaca, N., Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Volume 2 (7), 2021.
- Peter & Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Solo : Salemba Empat, 2017.
- Poluan, F. J., Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Departemen Store Manado Town Square, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 8 (2), 2019.
- Putri, T. V., Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8 (4), 2020.
- Raymond & Yulianto, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta : PT. Salemba Empat, 2018.
- Rivanto dan Haryanto, Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Demoderasi Karakteristik Situasional, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14 (1), 2019.
- Rook & Fisher, Normative Influences on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Volume 22 (2), 2019.
- Saputro & Ismawati, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Kecamatan Karanganyar Tahun 2017, *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, Volume 17 (2), 2019.
- Sarwono, J., *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer Dalam SPSS 23*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2017.
- Schiffman & Lazar, *Perilaku Konsumen*, USA : Pearson prentice hall, 2020.
- Sholahuddin, M., *Azas-Azas Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cet. 6, Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sutrisno, E., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2016.

- Taimiyah, I., *Majmu' al Fatawa*, Jilid XXX, Riyad : Maktabah al-Riyad, 2016.
- _____, *al-Hisbah fi al-Islam*, Kairo : Dar al-Syuruq, 2017.
- Ummah & Rahayu, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 11 (1), 2020.
- Utami, C. W., *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Malang : Publishing Bayumedia, 2018.
- Wardah & Harti, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, Volume 4 (1), 2021.
- Wardan, K., *Motivasi Kerja Guru Dalam Pembelajaran*, Jakarta : CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Winardi, *Motivasi dan Permotivasi Dalam Manajemen*, Jakarta : Raja Grafindo Perkasa, 2016.
- Wiyasa, I. G., The Effect of Service Quality, Employes Trust on Customer Statisfaction And Customer Loyalty Using Positive Emotion As Moderating Variabel For The Customer of Coffe Shop In Surabaya And Gresik, Fakultas Ekonomi, Universitas 45 Surabaya, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6 (1), 2020.
- Yahya, D. K., *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
2. NIM : 20 402 00048
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Kalangan, 15 Januari 2002
5. Anak Ke : 1 dari 4 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Kol. Bangun Siregar Ling. IV, Kel.Kalangan,
Kec. Pandan, Kab. Tapanuli Tengah
10. Telp. HP : 082168600078
11. E-mail : syafitrihandayanivivo@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Samsuri Sikumbang
 - b. Pekerjaan : Nelayan
 - c. Alamat : Jl. Kol. Bangun Siregar Ling. IV,
Kel.Kalangan, Kec. Pandan, Kab. Tapanuli Tengah
 - d. Telp/ HP : 081362693443
2. Ibu
 - a. Nama : Herni Wati Kalni
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Gang Wajib Senyum, Kel. Kalangan, Kec. Pandan,
Kab. Tapanuli Tengah
 - d. Telp/ HP : 085362624110

III. PENDIDIKAN

1. SDN : SDN 158309 Pandan 3 Tamat Tahun 2014
2. SMPN : SMPN 2 Pandan Nauli Tamat Tahun 2017
3. SMAN : SMAN 1 Sibolga Tamat Tahun 2020
4. S1 UIN SYAHADA : Tamat Tahun 2024

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.Mahasiswa/i

Mahasiwa angkatan tahun 2020 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang menggunakan Aplikasi Tiktok.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi

WabarakatuhDengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah FakultasEkonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop”**. Diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada mahasiwa/i angkatan tahun 2020 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang menggunakan Aplikasi Tiktok untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari mahasiwa/i dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Juli 2024
Hormat Saya,

SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG

NIM. 20 402 00048

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIANIMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK *SHOP*

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan mahasiswa/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban mahasiswa/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* (Y)

| NO | PERNYATAAN | ALTERNATIF JAWABAN | | | | |
|-----|---|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya sering membeli barang dari TikTok <i>Shop</i> secara impulsif. | | | | | |
| 2. | Saya senang setelah membeli barang secara impulsif. | | | | | |
| 3. | Saya sering membeli sesuatu karena kebutuhan. | | | | | |
| 4. | Saya sering mempertimbangkan saat ingin membeli barang secara impulsif. | | | | | |
| 5. | Saya selalu yakin untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> . | | | | | |
| 6. | Saya selalu yakin bahwa produk yang saya beli dari TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan ekspektasi saya setelah diterima. | | | | | |
| 7. | Saya sering membuat daftar atau rencana belanja saat ingin membeli barang secara impulsif. | | | | | |
| 8. | Saya sering melihat barang di TikTok <i>Shop</i> , hingga akhirnya membeli sesuatu. | | | | | |
| 9. | Saya melakukan pembelian secara impulsif di TikTok <i>Shop</i> setelah melihatnya dalam video atau konten TikTok. | | | | | |
| 10. | Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> atau pengguna TikTok lainnya. | | | | | |

2. Promosi (X₁)

| NO | PERNYATAAN | ALTERNATIF JAWABAN | | | | |
|-----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya tertarik untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> jika ada diskon atau penawaran promosi yang menarik. | | | | | |
| 2. | Saya sering melakukan pembelian impulsif di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya diskon atau penawaran promosi. | | | | | |
| 3. | Saya sering membeli banyak produk dari TikTok <i>Shop</i> ketika ada program <i>cashback</i> yang menarik. | | | | | |
| 4. | Saya sering mencari produk di TikTok <i>Shop</i> yang menawarkan <i>cashback</i> sebelum membuat keputusan pembelian. | | | | | |
| 5. | Saya sering membeli banyak produk dari TikTok <i>Shop</i> ketika ada hadiah menarik yang ditawarkan. | | | | | |
| 6. | Saya sering mencari produk di TikTok <i>Shop</i> yang menawarkan hadiah atau bonus sebelum membuat keputusan pembelian. | | | | | |
| 7. | Saya membeli lebih banyak produk dari TikTok <i>Shop</i> ketika ada kesempatan untuk mendapatkan kupon undian menarik. | | | | | |
| 8. | Saya tertarik untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> jika ada kupon undian sebagai bagian dari promosi penjualan. | | | | | |
| 9. | Saya tertarik untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> jika ada penawaran paket belanja (<i>bundle</i>) sebagai bagian dari promosi penjualan. | | | | | |
| 10. | Saya membeli lebih banyak produk ketika ada penawaran paket belanja yang menarik. | | | | | |

3. Emosi Positif (X₂)

| NO | PERNYATAAN | ALTERNATIF JAWABAN | | | | |
|-----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya senang ketika produk yang saya beli dari TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan ekspektasi saya setelah diterima. | | | | | |
| 2. | Saya senang dan bersemangat ketika menemukan produk menarik di TikTok <i>Shop</i> . | | | | | |
| 3. | Saya puas dengan pengalaman berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan. | | | | | |
| 4. | Saya terbantu dengan ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna Tiktok <i>Shop</i> . | | | | | |
| 5. | Saya nyaman saat menjelajahi berbagai produk di TikTok <i>Shop</i> . | | | | | |
| 6. | Saya nyaman dengan keamanan informasi pribadi saya saat berbelanja di TikTok <i>Shop</i> . | | | | | |
| 7. | Saya tertarik membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> karena terinspirasi oleh gaya hidup atau <i>tren</i> yang dipromosikan. | | | | | |
| 8. | Saya ingin segera membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> setelah melihat rekomendasi atau ulasan positif dari pengguna lain. | | | | | |
| 9. | Saya bersemangat untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> setelah melihat rekomendasi atau ulasan yang positif. | | | | | |
| 10. | Saya bersemangat untuk menjelajahi berbagai produk di TikTok <i>Shop</i> . | | | | | |

4. Motivasi (X₃)

| NO | PERNYATAAN | ALTERNATIF JAWABAN | | | | |
|-----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya sering membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> karena mereka sedang populer atau menjadi tren di <i>platform</i> . | | | | | |
| 2. | Saya mencari produk yang sedang trending di TikTok <i>Shop</i> sebelum memutuskan untuk membelinya. | | | | | |
| 3. | Saya sering mencari produk yang mendapat banyak komentar atau like dari pengguna lain di TikTok <i>Shop</i> sebelum memutuskan untuk membelinya. | | | | | |
| 4. | Saya tertarik untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> karena banyaknya interaksi sosial atau rekomendasi dari pengguna lain. | | | | | |
| 5. | Saya tertarik untuk menjelajahi berbagai produk di TikTok <i>Shop</i> untuk menemukan hal-hal baru. | | | | | |
| 6. | Saya sering mencari produk menarik atau unik di TikTok <i>Shop</i> untuk dibeli. | | | | | |
| 7. | Saya sering belanja di TikTok <i>Shop</i> karena dapat mengurangi stres atau kecemasan yang saya rasakan. | | | | | |
| 8. | Saya lebih tenang atau rileks setelah berbelanja di TikTok <i>Shop</i> . | | | | | |
| 9. | Saya tertarik untuk membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> jika ada <i>sale</i> atau diskon yang ditawarkan. | | | | | |
| 10. | Saya sering memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah di TikTok <i>Shop</i> jika ada <i>sale</i> atau diskon. | | | | | |

5. Persepsi Harga (X₄)

| NO | PERNYATAAN | ALTERNATIF JAWABAN | | | | |
|-----|--|--------------------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya melihat bahwa harga produk di TikTok <i>Shop</i> bersaing dengan harga yang ditawarkan di toko <i>online</i> lainnya. | | | | | |
| 2. | Saya mencari produk di TikTok <i>Shop</i> karena persepsi bahwa harga mereka lebih baik daripada toko <i>online</i> lainnya. | | | | | |
| 3. | Saya melihat harga produk di TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan nilai dan kualitas yang mereka tawarkan. | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> karena harga mereka terjangkau dibandingkan dengan toko <i>online</i> lainnya. | | | | | |
| 5. | Saya melihat bahwa produk-produk di TikTok <i>Shop</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan. | | | | | |
| 6. | Saya membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> karena produk tersebut memiliki harga yang cocok dengan apa yang saya butuhkan. | | | | | |
| 7. | Saya melihat bahwa produk-produk di TikTok <i>Shop</i> memiliki harga yang terjangkau. | | | | | |
| 8. | Saya memilih untuk berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena harga produk di sana terjangkau dibandingkan dengan toko <i>online</i> lainnya. | | | | | |
| 9. | Harga yang ditawarkan di Tiktok <i>Shop</i> mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian impulsif. | | | | | |
| 10. | Harga produk di Tiktok <i>Shop</i> sesuai dengan anggaran saya untuk belanja online. | | | | | |

Responden

.....

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulaika Matondang, M.Si

NIDN : 2017058302

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop”**.

Yang disusun oleh:

Nama : SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG

Nim : 20 402 00048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan,
Validator

2024

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK SHOP (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Spontanitas | 1,2 | | | |
| Pertimbangan | 3,4 | | | |
| Keraguan | 5,6 | | | |
| Rencana | 7,8 | | | |
| Terpengaruh | 9,10 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X1)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Diskon | 1,2 | | | |
| Cashback | 3,4 | | | |
| Hadiah | 5,6 | | | |
| Kupon Undian | 7,8 | | | |
| Paket Belanja | 9,10 | | | |

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET EMOSI POSITIF (X₂)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Senang | 1,2 | | | |
| Puas | 3,4 | | | |
| Nyaman | 5,6 | | | |
| Ingin Membeli | 7,8 | | | |
| Semangat | 9,10 | | | |

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MOTIVASI (X3)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|----------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Tren | 1,2 | | | |
| Interaksi Sosial | 3,4 | | | |
| Menjelaskan Produk | 5,6 | | | |
| Menghilangkan Stress | 7,8 | | | |
| Sale/Diskon | 9,10 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,

2024

Validator

**Zulaika Matondang, M.Si.
NIDN. 2017058302**

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PERSEPSI HARGA (X4)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

| Indikator | No Soal | V | VR | TV |
|----------------------|----------------|----------|-----------|-----------|
| Daya Saing Harga | 1,2 | | | |
| Harga yang Sesuai | 3,4 | | | |
| Kesesuaian Produk | 5,6 | | | |
| Keterjangkauan Harga | 7,8,9,10 | | | |

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan,
Validator

2024

Zulaika Matondang, M.Si.
NIDN. 2017058302

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |

2. Hasil Angket Variabel Promosi (X1)

| Responden | Butir Soal Variabel Promosi (X1) | | | | | | | | | | Skor Total |
|-----------|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 68 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |

3. Hasil Angket Variabel Emosi Positif (X₂)

| Responden | Butir Soal Variabel Emosi Positif (X ₂) | | | | | | | | | | Skor Total |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 67 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |

4. Hasil Angket Variabel Motivasi (X₃)

| Responden | Butir Soal Variabel Motivasi (X ₃) | | | | | | | | | | Skor Total |
|-----------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| X1.3 | Pearson Correlation | .508** | .497** | 1 | .523** | .508** | .497** | 1.000** | .523** | 1.000** | .523** | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .398** | .409** | .523** | 1 | .398** | .409** | .523** | 1.000** | .523** | 1.000** | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.5 | Pearson Correlation | 1.000** | .522** | .508** | .398** | 1 | .522** | .508** | .398** | .508** | .398** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .522** | 1.000** | .497** | .409** | .522** | 1 | .497** | .409** | .497** | .409** | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .508** | .497** | 1.000** | .523** | .508** | .497** | 1 | .523** | 1.000** | .523** | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .398** | .409** | .523** | 1.000** | .398** | .409** | .523** | 1 | .523** | 1.000** | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .508** | .497** | 1.000** | .523** | .508** | .497** | 1.000** | .523** | 1 | .523** | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .398** | .409** | .523** | 1.000** | .398** | .409** | .523** | 1.000** | .523** | 1 | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| X3.2 | Pearson Correlation | .676** | 1 | .540** | .676** | 1.000** | .540** | .676** | 1.000** | .540** | .540** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .546** | .540** | 1 | .546** | .540** | 1.000** | .546** | .540** | 1.000** | 1.000** | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.4 | Pearson Correlation | 1.000** | .676** | .546** | 1 | .676** | .546** | 1.000** | .676** | .546** | .546** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .676** | 1.000** | .540** | .676** | 1 | .540** | .676** | 1.000** | .540** | .540** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .546** | .540** | 1.000** | .546** | .540** | 1 | .546** | .540** | 1.000** | 1.000** | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.7 | Pearson Correlation | 1.000** | .676** | .546** | 1.000** | .676** | .546** | 1 | .676** | .546** | .546** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .676** | 1.000** | .540** | .676** | 1.000** | .540** | .676** | 1 | .540** | .540** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.9 | Pearson Correlation | .546** | .540** | 1.000** | .546** | .540** | 1.000** | .546** | .540** | 1 | 1.000** | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3.10 | Pearson Correlation | .546** | .540** | 1.000** | .546** | .540** | 1.000** | .546** | .540** | 1.000** | 1 | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X3Total | Pearson Correlation | .838** | .851** | .857** | .838** | .851** | .857** | .838** | .851** | .857** | .857** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

5. Hasil Uji Validitas Variabel X4

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | X4.7 | X4.8 | X4.9 | X4.10 | X4Total |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .632** | .635** | .647** | .635** | .729** | .635** | .647** | .635** | .729** | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .632** | 1 | .743** | .740** | .688** | .665** | .743** | .740** | .688** | .665** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .635** | .743** | 1 | .760** | .683** | .690** | 1.000** | .760** | .683** | .690** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .647** | .740** | .760** | 1 | .649** | .645** | .760** | 1.000** | .649** | .645** | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .635** | .688** | .683** | .649** | 1 | .746** | .683** | .649** | 1.000** | .746** | .861** |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.6 | Pearson Correlation | .729** | .665** | .690** | .645** | .746** | 1 | .690** | .645** | .746** | 1.000** | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.7 | Pearson Correlation | .635** | .743** | 1.000** | .760** | .683** | .690** | 1 | .760** | .683** | .690** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.8 | Pearson Correlation | .647** | .740** | .760** | 1.000** | .649** | .645** | .760** | 1 | .649** | .645** | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.9 | Pearson Correlation | .635** | .688** | .683** | .649** | 1.000** | .746** | .683** | .649** | 1 | .746** | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4.10 | Pearson Correlation | .729** | .665** | .690** | .645** | .746** | 1.000** | .690** | .645** | .746** | 1 | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| X4Total | Pearson Correlation | .807** | .847** | .881** | .871** | .861** | .878** | .881** | .871** | .861** | .878** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

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

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .972 | 10 |

7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .926 | 10 |

8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .976 | 10 |

9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₃

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .957 | 10 |

10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₄

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .961 | 10 |

11. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 70 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.41876760 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.070 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

12. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Promosi | .129 | 7.772 |
| | Emosi Positif | .177 | 5.634 |
| | Motivasi | .174 | 5.741 |
| | Persepsi Harga | .126 | 7.918 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.841 | 1.218 | | 1.512 | .135 |
| | Promosi | .058 | .076 | .259 | .768 | .445 |
| | Emosi Positif | -.095 | .066 | -.410 | -1.427 | .158 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|-------|------|-------|-------|------|
| | Motivasi | .061 | .066 | .269 | .927 | .358 |
| | Persepsi Harga | -.043 | .074 | -.195 | -.574 | .568 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES | | | | | | |

14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.654 | 1.834 | | 1.992 | .051 |
| | Promosi | .614 | .114 | .602 | 5.371 | .000 |
| | Emosi Positif | -.460 | .100 | -.439 | -4.600 | .000 |
| | Motivasi | .401 | .099 | .391 | 4.062 | .000 |
| | Persepsi Harga | .377 | .112 | .380 | 3.361 | .001 |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif | | | | | | |

15. Hasil Uji Parsial (t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.654 | 1.834 | | 1.992 | .051 |
| | Promosi | .614 | .114 | .602 | 5.371 | .000 |
| | Emosi Positif | -.460 | .100 | -.439 | -4.600 | .000 |
| | Motivasi | .401 | .099 | .391 | 4.062 | .000 |
| | Persepsi Harga | .377 | .112 | .380 | 3.361 | .001 |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif | | | | | | |

16. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1228.131 | 4 | 307.033 | 138.442 | .000 ^b |
| | Residual | 144.155 | 65 | 2.218 | | |
| | Total | 1372.286 | 69 | | | |
| a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif | | | | | | |

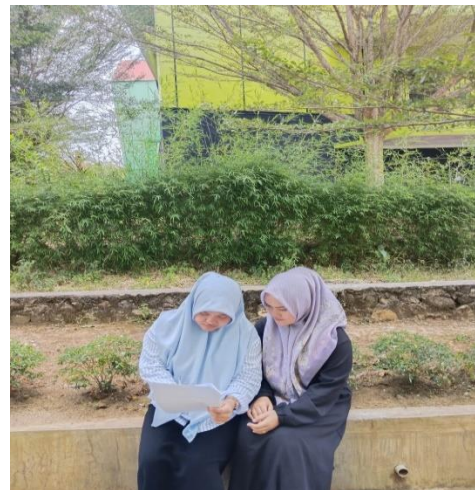
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Emosi Positif, Motivasi, Promosi

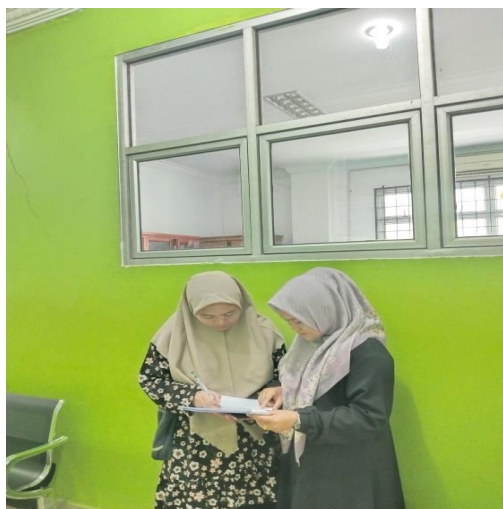
17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .946 ^a | .895 | .888 | 1.489 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Emosi Positif, Motivasi, Promosi

LAMPIRAN







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3037 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2023

21 Juni 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. H. ASWADI LUBIS, M.Si : Pembimbing I

2. ZULAIKA MATONDANG, M.Si. : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG
NIM : 2040200048
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1477 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/07/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

24 Juli 2024

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Padangsidempuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
NIM : 2040200048
Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



an, Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : *1629* /Un.28/G.4b/PP.00.9/08/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maharuddin Siregar, S.Pd.I.,M.Si
NIP : 198305172003121003
Jabatan : Kabag Tata Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa:

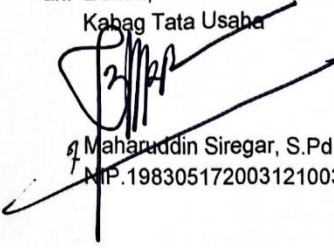
Nama : Syafitri Handayani Sikumbang
NIM : 2040200048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 24 Juli 2024 s.d 30 Juli 2024 dengan judul "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop**".

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, *01* Agustus 2024

an. Dekan,
Kabag Tata Usaha


Maharuddin Siregar, S.Pd.I.,M.Si
NIP.198305172003121003

Tembusan :
1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.