

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI TIKTOKSHOP
(Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

LENI HIDAYATI

NIM.1917201228

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI PADA MAHASISWA S1
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Leni Hidayati NIM 1917201228** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jasri Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leni Hidayati
NIM : 1917201228
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Leni Hidayati

NIM. 1917201228

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Leni Hidayati NIM. 1917201228 yang berjudul:

**Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku
Impulse Buying di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 5 Oktober 2023

Pembimbing,



H. Sochim, Lc.M.Si

NIP. 1969009200312100

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI TIKTOKSHOP
(Studi Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Leni Hidayati

NIM. 1917201228

Email : hidayatileni24@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tiktokshop tercatat sebagai platform belanja online pertama di Indonesia dengan unduhan terbanyak di *Google Playstore*. “Racun Tiktok” adalah sebuah trend yang menampilkan konten-konten berisi informasi suatu produk yang menarik. Dengan konten-konten tersebut Tiktok Shop mampu membuat ketertarikan dan rasa penasaran konsumen. Hal inilah yang menyebabkan pengguna Tiktok didominasi generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh oleh trend dan menciptakan pembelian impulsif.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, gaya hidup, dan penilaian produk terhadap perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuisioner. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Kondordansi Kendall W* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan promosi, gaya hidup dan penilaian produk memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying*. Kemudian dalam uji *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*. Jadi kesimpulannya adalah promosi, gaya hidup dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kata kunci : Promosi, Gaya Hidup, Penilaian Produk, dan *Impulse Buying*

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, LIFESTYLE AND ONLINE
CUSTOMER REVIEW ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN
TIKTOKSHOP**

(Study Case Student Of UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Leni Hidayati

NIM. 1917201228

Email : hidayatileni24@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and
BusinessState Institute of Islamic Studies UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*

ABSTRACT

TikTokshop is listed as the first online shopping platform in Indonesia with the most downloads on Google Playstore. “Tiktok Poison” is a trend that displays content containing interesting product information. With this content, Tiktok Shop is able to create consumer interest and curiosity. This is what causes TikTok users to be dominated by generation Z who tend to be easily influenced by trends and create impulse purchases.

The research aims to determine the influence of promotions, lifestyle and online customer review on impulse buying behavior in TikTokshop among students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. This research is quantitative research that uses primary data in the form of a questionnaire. With a sample of 100 respondents. Data analysis was carried out through Spearman Rank correlation, Kendall W Concordance and ordinal regression analysis using SPSS tools.

The results of the Spearman Rank correlation test research show that promotion, lifestyle and online customer review have a positive correlation and partially influence impulse buying behavior. Then, the Kendall W Concordance test shows a very strong relationship and simultaneously influences impulse buying behavior. The results of the ordinal regression analysis in the Parameter Estimates model table show that promotion, lifestyle and online customer review simultaneously influence impulse buying behavior. So the conclusion is that promotion, lifestyle and online customer review partially and simultaneously influence impulse buying behavior in TikTokshop among undergraduate students at UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Keywords : Promotions, Lifestyle, Online Customer Review, Impulse Buying

MOTTO

“Never lose your faith, Allah will help”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṡa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṡad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>Ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta^ˆmarbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya ^ˆ mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya ^ˆ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya ^ˆ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

- c. Kata sandang alif + lam
1. Bila diikuti hurufqomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying* di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa’atnya di Yaumul Kiyamah nanti. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E. M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc,M.Si., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh responden Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Pintu surgaku Ibu saya tercinta. Ibu Asiyah, yang telah merawat, mendidik dan mendoakan putrinya hingga sampai saat ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi seta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu selama ini, dan semoga selalu diberikan perlindungan serta kesehatan oleh Allah SWT.
16. Kedua saudara perempuanku Desie Asriyanti dan Lina Rahmawati yang selalu memberikan doa dan menemani baik senang maupun susah, yang selalu bersedia direpotkan serta telah menjadi pendengar yang baik. Terimakasih telah menjadi manusia terbaik.

17. Sahabat terbaik saya Puput Nurhasanah, Deva Kamila Putri dan Palupi Azka Tamimah. Terimakasih telah menjadi tempat bercerita, menghabiskan banyak waktu, serta member warna suka maupun duka penulis selama masa kuliah
18. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2019. Terimakasih telah berjuang bersama, semoga kita senantiasa menjadi orang-orang yang sukses.
19. Dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menemani segala keluh kesah saya.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik, bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

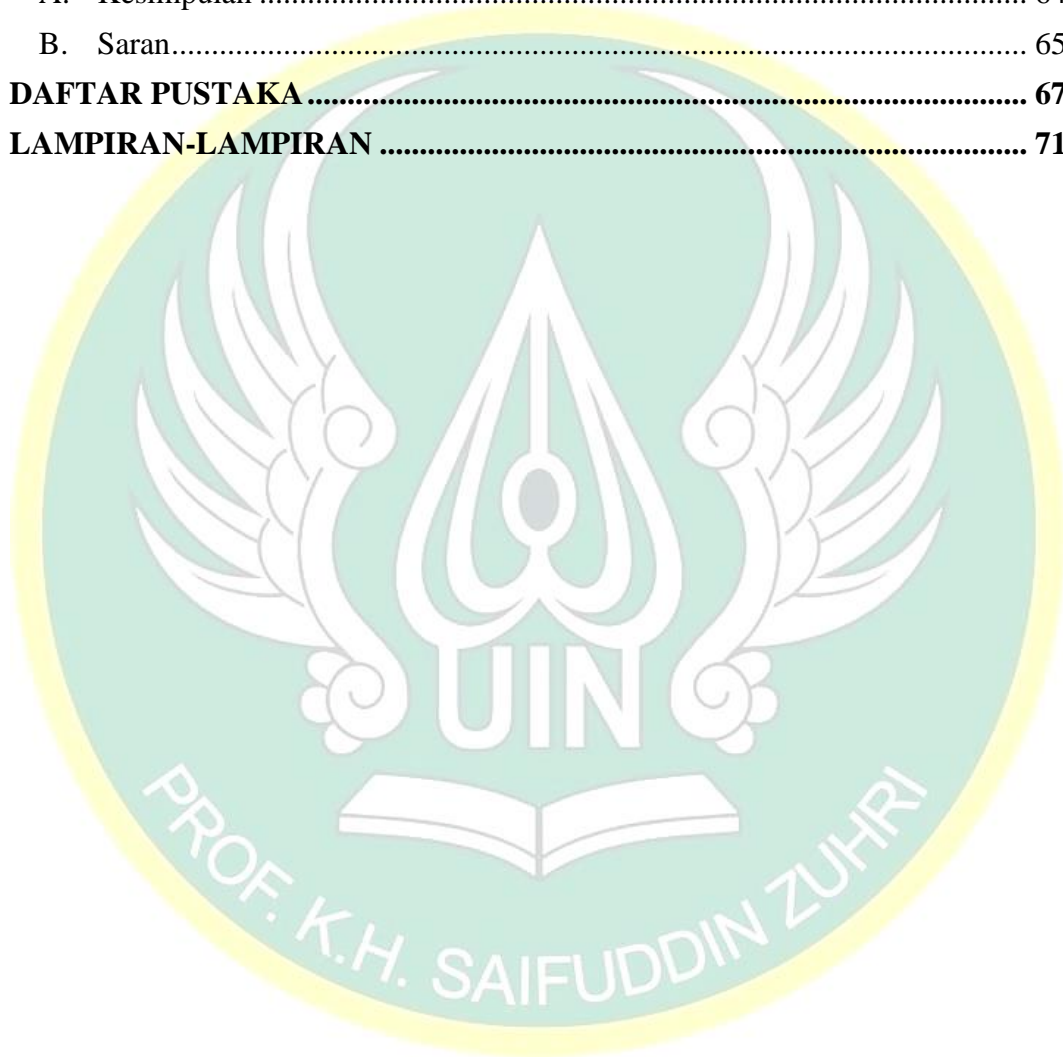
Purwokerto, 5 Oktober 2023
Penulis,

Leni Hidayati
1917201228

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Landasan Teologis	26
C. Kajian Pustaka.....	26
D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	42
B. Data Responden	43
C. Hasil Uji Kualitas Data	45
D. Hasil Uji Analisi Data	48
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2021-2022	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	35
Tabel 3. 2 Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X2).....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Penilaian Produk (X3).....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)	47
Tabel 4. 8 Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Ranks	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Test Statistics.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Output Regresi Ordinal.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Case Processing Summary.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Model Fitting Information.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Goodness-of-Fit	56
Tabel 4. 19 Hasil Pseudo R-Square	56
Tabel 4. 20 Hasil Parameter Estimates	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 2 Perbandingan Penjualan Tiktokshop dan Shopee	7



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hidup di zaman modern yang segala sesuatunya serba digital, maka tidak asing jika teknologi pada saat ini semakin berkembang begitu pesat. Hal ini merupakan hasil dari proses globalisasi yang melahirkan teknologi. Sehingga pada saat ini gadget dan internet sudah menjadi kebutuhan pokok kalangan anak muda yang umumnya berperan sebagai mahasiswa/masyarakat umum dan orangtua muda yang kini masih berkecukupan dengan pendidikan dan juga karir.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang cukup konsumtif di berbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia, menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Salah satunya adalah bidang komunikasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan, seperti kepentingan bisnis maupun keluarga. Salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon seluler atau yang sering disebut handphone. Hampir setiap orang memilikinya, bahkan 1 orang bisa mempunyai lebih dari 1 handphone (Amelia, 2021). Telepon seluler adalah sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel

International network atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain game dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar.

Tabel 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2021-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Jumlah Populasi Indonesia (Juta)	Persentase
2019-2020	196,71	266,91	73,70%
2021-2022	210,03	272,69	77,02%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

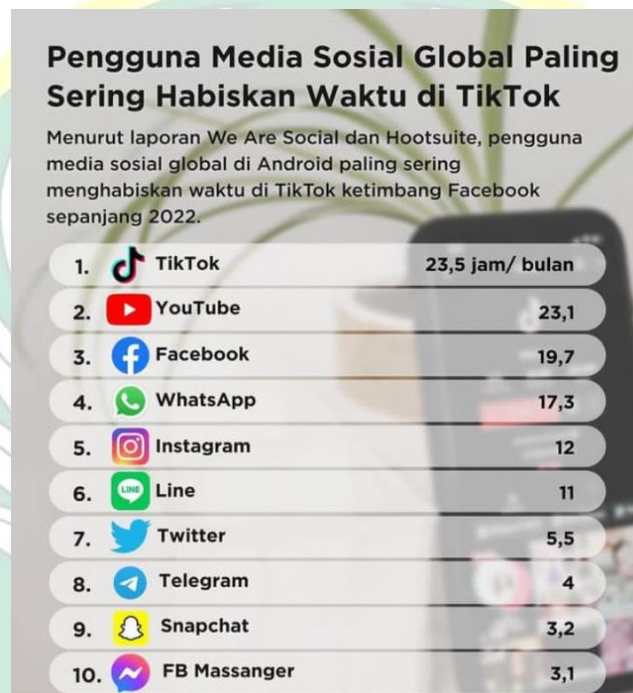
Berdasarkan tabel 1.1 menurut hasil survei yang didapatkan dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (2022). Jumlah pengguna internet di tahun 2021-2022 mencapai 77,02% dari populasi penduduk Indonesia, jumlah ini setarasebanyak 210,03 juta pengguna dari populasi penduduk Indonesia 272,69 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yakni 2019-2020 tercatat 73,70% dari populasi penduduk Indonesia yang setara 196,71 juta pengguna internet dengan populasi penduduk Indonesia 272,69 juta jiwa. Dari data survei diatas menggambarkan ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 3,32% atau setara 13,32 juta pengguna di tahun 2022. Hal ini menandakan bahwa hampir rata-rata penduduk Indonesia menggunakan Internet.

Tingginya penggunaan Internet diikuti dengan peningkatan berbagai macam media sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam Putri (2016) media sosial merupakan cara yang dilakukan oleh Konsumen untuk membagikan Informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus mengalami perkembangan dari sisi jenis dan fungsi (Agustina, 2020).

Salah satu media sosial yang memiliki reputasi semakin populer di tingkat global adalah tiktok, media sosial yang didirikan tahun 2016. Sejak dirilis pada 2016, TikTok sudah mendapat respons positif dari

peselancar dunia maya. Dalam waktu singkat aplikasi video singkat tersebut mampu menggaet 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar video views setiap harinya (Databoks, 2023). Hal ini dibuktikan menurut hasil survey katadata.co.id (2022) tiktok mengambil mangsa pasar pengguna media sosial tertinggi di dunia.

Gambar 1. 1Pengguna Sosial Media Tahun 2022



Sumber : katadata.co.id 2022

Dalam hal ini dapat dikatakan tiktok mampu menghadapi kompetisi persaingan antar media sosial, jika dilihat dari katadata.co.id tahun 2022 tiktok bisa menggeser posisi media sosial yang sudah berdiri lebih awal dan masuk kategori social media terbesar di dunia. Tiktok merupakan media sosial yang tergolong baru tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan bersaing dengan media sosial lainnya. Hal ini juga diperkuat menurut databooks (2023) pertumbuhan pengguna TikTok dalam setahun terakhir mengalami peningkatan 18,8%. Di mana, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni mencapai 113,25 juta pengguna per awal 2023. Menyusul AS,

Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 109,9 juta. Diikuti Brasil dan Meksiko yang masing-masing mencapai 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna artinya dapat dikatakan Indonesia merupakan pangsa pasar pengguna tiktok kedua terbesar setelah Amerika Serikat dan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan tiktok.

Aplikasi tiktok merupakan media sosial yang unik karena terdapat fitur tiktok shop. Menurut Raharja (2022) tiktok shop adalah platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna tik tok. Sistem yang dilakukan tiktok shop berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Dilansir dalam jualbelio.com TikTok Shop adalah Industri e-commerce di Indonesia yang terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Kementerian Komunikasi dan Informasi (2021) mengatakan bahwa nilai perdagangan elektronik (e-commerce) Indonesia sudah mencapai 78 persen. E-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (M. Suyanto, 2005). Dengan adanya e commerce menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula offline, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara online. Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumen sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan. Secara umum, perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Amin & Sangadji, 2018). Jika dilihat dari jumlah pengguna tiktok yang mengalami

peningkatan hal tersebut membentuk sikap impulse buying (Subawa & Pranantha 2019). Secara historis menurut Peter dan Olson (2000)

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada dasarnya perilaku seorang konsumen dalam keputusan pembelian terbentuk karena adanya interaksi antar pemasar dengan konsumen. Keputusan belanja tidak terencana atau biasa disebut pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak dilakukan secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat pembelian yang dibentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Menurut Utami (2018), pembelian impulsif merupakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan, untuk membeli secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Jadi, pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu barang/jasa yang tidak direncanakan dan cenderung bersifat emosional. Hal ini dibuktikan dengan Tiktok Shop yang mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Tiktok Shop juga mampu menghadapi kompetisi persaingan antar media social padahal Tiktok Shop tergolong perusahaan baru.

Dari fenomena tersebut membuat penulis tertarik apa yang menyebabkan seorang konsumen melakukan impulse buying terhadap tiktok shop. Alasan penulis memilih variabel promosi karena menurut Ahmad dkk (2022) promosi menjadi faktor stimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif karena penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Apalagi saat ini daya beli yang rendah karena akibat kenaikan kenaikan harga menjadikan promosi menjadi cara yang cepat dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam pembelian produk, selain hal tersebut, promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan rangsangan langsung dari promosi penjualan yang penjual

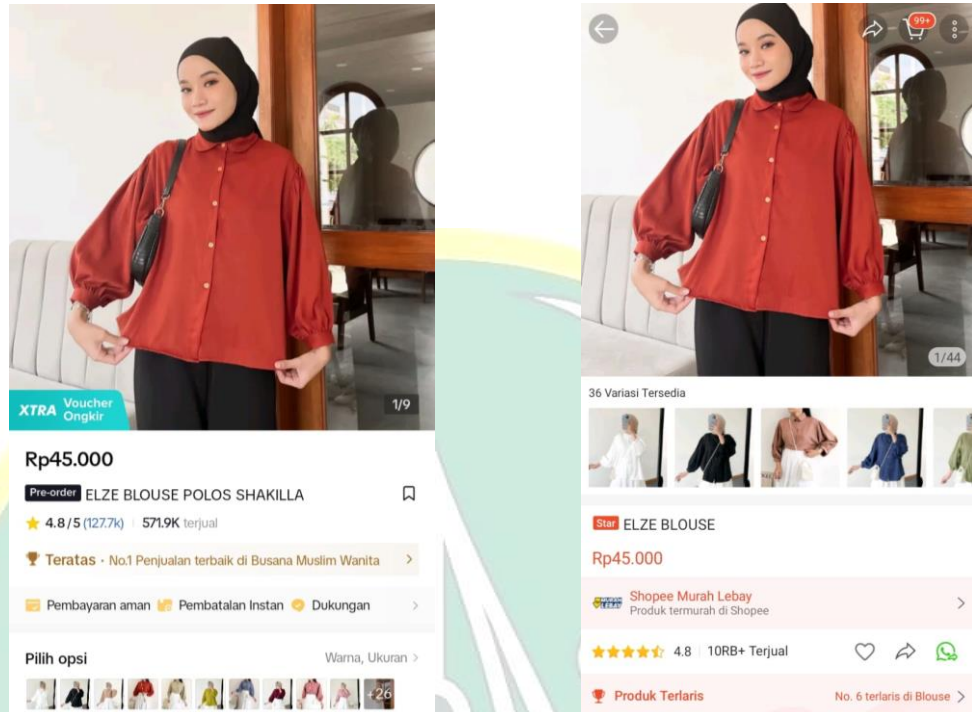
lakukan ke konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara lebih cepat (Aeni, 2021).

Popularitas penawaran dan promo menarik, seperti gratis ongkir masih menjadi daya tarik utama bagi masyarakat saat berbelanja online. Sehingga, faktor ini juga menjadi strategi utama bagi para pemain e-commerce. Sebagai pemain baru, TikTok Shop disebutkan sering menghadirkan promosi menarik. Akan tetapi, berdasarkan survei yang dilakukan pada awal 2023 dapat dilihat bahwa Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai e-commerce yang menawarkan promo gratis ongkir terbaik (62 persen), lalu Tokopedia (20 persen), selanjutnya TikTok Shop sebagai pemain baru mendapatkan 9 persen suara responden.

Keunggulan shopee dalam segi promosi untuk berbelanja online yaitu promo gratis ongkir menempati peringkat utama (71 persen), lalu diikuti oleh menyediakan metode pembayaran COD (37 persen), program hiburan yang menarik (36 persen), dan keseruan livestream dengan penjual (16 persen).

Hal ini dilansir dari CNBC (2023), tiktokshop tercatat sebagai platform belanja online pertama di Indonesia dengan unduhan terbanyak di *Google Playstore*. Kemudian dilansir dalam Media.id (2023) dengan total unduhan tiktok terbanyak di *Google Playstore* namun justru promosi terbesar dipegang oleh Shopee. Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang unggul dalam segi promosi.

Gambar 1. 2 Perbandingan Penjualan Tiktokshop dan Shopee



Sumber : <https://www.tiktokshop.com/>

Sumber : <https://www.shopee.com/>

Berdasarkan gambar 1 dan 2 diatas diperlihatkan baju dengan merek yang sama. Dimanaa tercatat bahwa penjualan baju pada tiktokshop sebanyak 571.900. Sedangkan penjualan pada shopee sebanyak 10.000 . Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada tiktokshop lebih banyak dibandingkan dengan shopee.. Padahal menurut (Doni, 2013) bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Hal ini terjadi ketidaksesuaian teori yang ada karena seharusnya semakin baik promosi yang dilakukan semakin mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmasarie (2013) juga menyatakan bahwa, promosi penjualan mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana. Sehingga hal ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti dari segi promosi.

Alasan penulis memilih variabel gaya hidup karena menurut Anggreani dan Sucanto (2020) berbelanja merupakan hal yang

menyenangkan dan pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2002). Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk suatu produk dan layanan tertentu (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011).

Berdasarkan berita yang di lannsir jualbelio.com TikTok Shop adalah Industri e-commerce di Indonesia yang terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa mayoritas pembelian impulsif di tiktok shop dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. Menurut Triyanti, dkk (2022) “Racun Tiktok” adalah sebuah trend yang menampilkan konten-konten berisi informasi suatu produk yang menarik. Dengan konten-konten tersebut Tiktok Shop mampu membuat ketertarikan dan rasa penasaran konsumen sehingga mendapatkan 2 milyar tayangan. Hal inilah yang menyebabkan pengguna Tik tok didominasi generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh oleh trend dan menciptakan pembelian impulsif. Pendapat Prastia (2015) juga menyatakan bahwa terjadinya pembelian impulsif dapat dipengaruhi faktor gaya hidup dan keterlibatan fashion. Adapun menurut penelitian Sari dan Finisica (2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan fenomena diatas, dan masih terdapat perbedaan hasil dari berbagai penelitian terdahulu, sehingga masih ada kesenjangan. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel gaya hidup.

Alasan penulis memilih variabel penilaian produk karena menurut Chen dan Xie (2008) penilaian produk atau online *customer review* adalah bagian dari *electronic word of mouth* yang mempengaruhi perilaku *Impulse buying*. Penilaian produk biasanya berisikan komentar dan pendapat kualitas barang yang dibeli, kesesuaian barang yang diterima dengan gambar yang ditampilkan pada situs, dan kecepatan

pengiriman. Konsumen yang melakukan pembelian online shop cenderung lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan barang yang akan dibeli. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli (Butarbutar, 2019). Dengan adanya ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dapat memberikan informasi kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin banyak atau semakin baik penilaian produk dari suatu produk semakin mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

Namun, menurut penelitian (Wati, 2018) menyatakan bahwa penilaian produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga hal tersebut yang membuat peneliti tertarik meneliti variabel penilaian produk.

Perilaku konsumen milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna aplikasi Tiktok Menurut Erfani (2022) menunjukkan bahwa dari banyaknya jumlah pengguna tiktok di Indonesia merupakan generasi Z. generasi Z adalah bagian dari generasi informasi dan semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui media sosial dan internet (Santoso & Triwijayati, 2018). Hal ini Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari (Santoso & Triwijayati, 2018). Menurut Suteja (2020) pendidikan tinggi di era generasi Z merupakan mereka yang lahir dalam rentang pertengahan tahun 1960an hingga pertengahan tahun 2000an. Dimana terdapat sekitar 75% dari mahasiswa sarjana saat ini adalah para generasi Z. Berdasarkan fenomena di atas dan hasil pra survey dari beberapa mahasiswa S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto banyak yang melakukan transaksi pembelian online menggunakan tiktok shop. Adapun beberapa alasan yang membuat mereka memutuskan pembelian di tiktok shop. Diantaranya adalah promo gratis ongkir, konten video yang mengikuti trend masa kini dan penilaian produk yang baik pada kolom review.

Adapun pembaharuan dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dari Fernanda (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website terhadap pembelian Impulsif” dimana terdapat pembaharuan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel Gaya Hidup dan Penilaian Produk.
2. Penelitian dari Putri dan Fikriyah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di Tiktokshop” dimana terdapat pembaharuan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel Promosi, Gaya Hidup.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop?
2. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop ?
3. Apakah ada pengaruh Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop

- b. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh Penilaian Produk Terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop
- d. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta memperluas pola pikir dalam bidang pemasaran, terutama mengenai Pengaruh Promosi, Impulsive Buying, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi Tiktok Shop untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang Tiktok Shop agar dapat meningkatkan penjualan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memperoleh gambaran dalam penyusunan serta memudahkan dalam mempelajari dan memahami penelitian ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan gambaran awal yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang disesuaikan dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran hubungan pengaruh antar variabel, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

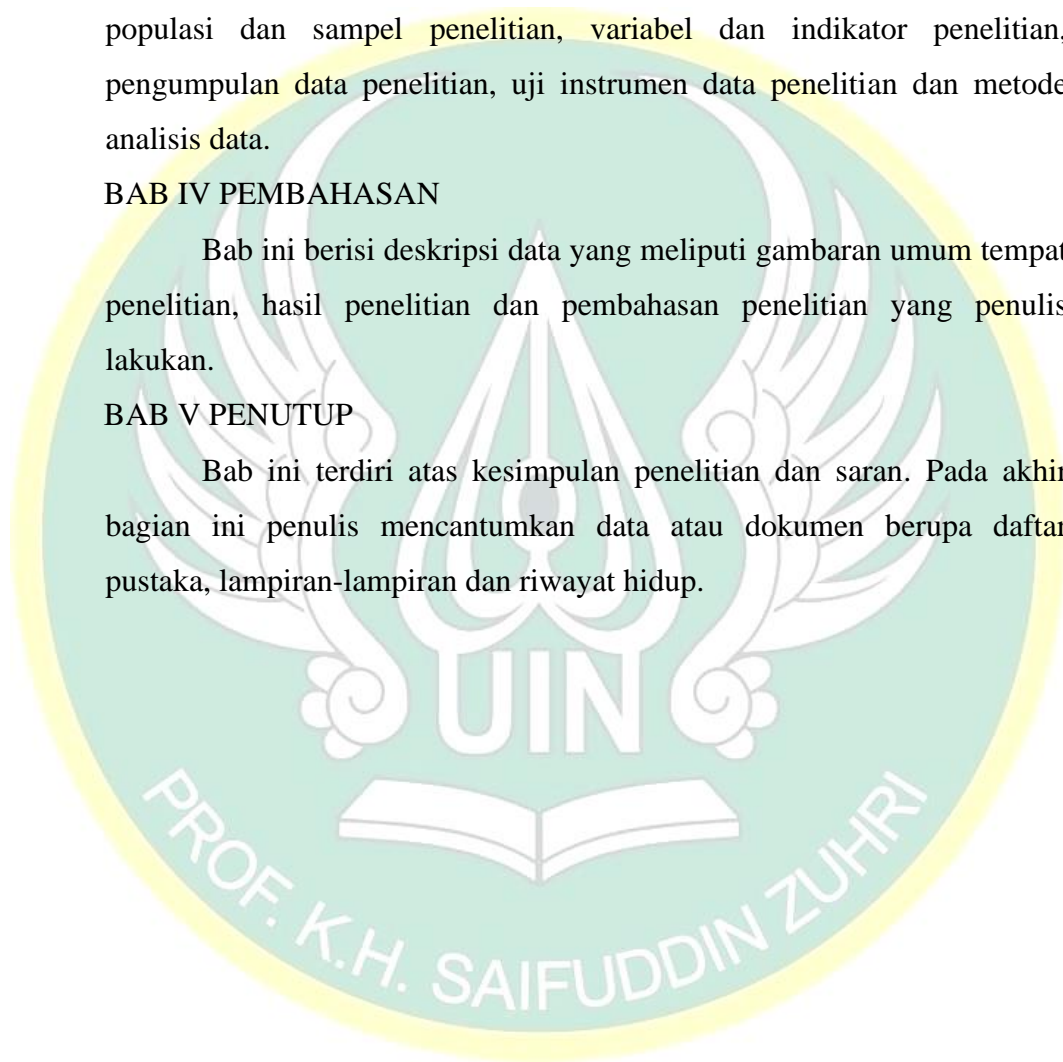
Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, uji instrumen data penelitian dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data yang meliputi gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang penulis lakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan penelitian dan saran. Pada akhir bagian ini penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa sifat pembelian impulsif digambarkan sebagai tingkat dimana seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh- sungguh (Weun et al., 1997). Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relatif cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki (Rock dan Gardner dalam Lin, 2005).

Menurut Hermawati dkk (2021) *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* sering terjadi karena adanya perasaan emosi dari konsumen pada saat berbelanja di suatu gerai. Perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini (Hermawati et al., 2021)

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena impulsive buying merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam.

Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada impulsive buying, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

b. Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Loudon, Bitta, dan Stren dalam Miranda (2016), *Impulse Buying* memiliki tipe-tipe meliputi

1) *Pure impulse* (pembelian impulse murni)

Adalah sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty / escape buying,

2) *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti),

Terjadi pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut,

3) *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Terjadi pada saat pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis

- 4) *Planned Impulse* (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) aspek-aspek dari impulsive buying adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas Yaitu dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas Yaitu adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi Yaitu perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- 4) Ketidakperdulian akan akibat yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran (Maryono dan Istiana, 2008). Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau menjalin kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Alifia Wardah & Harti, 2021). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas - aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong impulse buying (Negara & Kusumadewi, 2018).

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016). Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Rastiawan, 2023).

Terdapat banyak dalil dari Al-Quran maupun As-Sunnah serta Ijma' tentang diharamkannya dua jenis promosi tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahwa pada produk yang akan dibeli itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang diharamkan. Dalil-dalil pengharaman tersebut yaitu Q.S. Ali Imran ayat : 77

... إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...”

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

b. Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu :

Mengutip e-book bertajuk Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Merek dan Promosi oleh Nursaimatussaddiya dan Cia Cai Cen, Sunyoto (2022)

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk jenis promosi yang digunakan perusahaan untuk menjual barang/jasa. Dalam pemasaran jasa misalnya, periklanan berperan untuk membangun kesadaran (*awareness*) atas keberadaan jasa yang ditawarkan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang/jasa dari produsen sampai kepada penjual akhir. Utamanya, promosi penjualan ini terdiri dari information sheets, brosur, dan lain-lain.

3) Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Orang-orang juga berperan penting dalam kegiatan promosi perusahaan. Pasalnya, ketika ada seorang yang telah membeli maupun menggunakan produk kita. Jika responnya positif, tentu saja hal ini akan ada potensial pembelian lagi.

4) Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bauran promosi. Harapan dari jenis promosi ini adalah membantu membangun hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon pelanggan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan dengan berbagai pihak menjadi kiat penting dalam kegiatan promosi. *Public relation* yang baik

memungkinkan promosi berjalan dengan baik, membuka peluang marketing, hingga meningkatkan penjualan.

6) PemasaranLangsung (*Direct Marketing*)

Jenis promosi ini dilakukan dengan berkomunikasi langsung ke target pelanggan (secara khusus). Tujuan direct marketing adalah memperoleh tanggapan langsung pelanggan terkait produk yang telah ditawarkan.

c. Indikator Promosi

Ada beberapa alat promosi penjualan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan, menurut Kempa et al (2020) dalam (Rastiawan, 2023) indikator promosi penjualan antara lain:

- 1) Pemotongan harga mengacu pada penurunan biaya produk langsung ke pengguna akhir.
- 2) *Cashback* adalah ketika perusahaan memberi Anda kembali uang yang Anda bayarkan untuk suatu produk.
- 3) Produk bundling adalah penjualan beberapa produk dengan harga diskon dalam satu paket.
- 4) Kupon belanja adalah pelanggan menerima kupon belanja yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pembelian.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Menurut (Hermawati et al., 2021) Gaya hidup dari masa ke masa dan berbelanja telah menjadi salah satu gaya hidup yang

paling digemari. Untuk memenuhi gaya hidup ini, orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya dan cenderung menghasilkan pembelian impulsif. Gaya hidup yang terus berkembang membuat berbelanja menjadi salah satu tempat favorit bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dan melakukan gaya hidup, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi gaya hidupnya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ

وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)

Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, gaya hidup seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Nugraheni (2003:15) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1) Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari

pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

c. Indikator Gaya Hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Penilaian Produk

a. Pengertian Penilaian Produk

Penilaian Produk atau *Online customer review* merupakan macam-macam opini atau pendapat positif maupun negatif bahkan netral pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen yang dipublikasikan ke halaman *review* suatu aplikasi khususnya tiktokshop. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan *online customer review* ada pada konten *review* aplikasi yang pelanggan dapat mendeskripsikan serta memberikan foto mengenai produk yang telah digunakan dan dibeli dari suatu *E-commers*.

Online customer review memiliki 2 peran yang sangat penting, yakni penyedia informasi dan sebagai rekomendasi produk. *Review* ataupun opini dari konsumen lain umumnya dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dilakukan perusahaan (Virawati, 2020).

Online customer review sebagai berita yang dibuat oleh seorang customer biasanya lebih ideal dibandingkan dengan informasi yang dibuat penjual. Informasi yang dibuat oleh penjual cenderung berorientasi pada 18 produk, karena mereka sering mendeskripsikan atribut produk dengan spesifik teknis. Sedangkan informasi produk yang diberikan oleh customer berorientasi pada pengguna. *Online customer review* ini menggambarkan deskripsi produk dan kualitas dari perspektif pengguna atau customer yang pernah membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut (Bickart & Schindler, 2001).

Menurut Henny Welsa, dkk (2022) *online customer review* memilikifungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Welsa et al., 2022).

Menuliskan *online customer review* dianjurkan untuk berpegang teguh terhadap prinsip ekonomi islam dan meneladani sifat-sifat mulia baginda rasullah SAW. Sebagaimana kalam Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika singgah kepada kamu orang fasik dengan menunjukkan kabar, perhatikan baik-baik agar kamu tidak menerpakan musibah kepada suatu kaum tanpa

memahami keadaan yang membuatmu menyayangkan atas apa yang telah kamu lakukan (QS. Al-Hujurat:6).”

b. Indikator Penilaian Produk

Menurut Latifa dan Harimukti (2016), beberapa indikator online customer review adalah sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4) *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

B. Landasan Teologis

Islam mengajarkan sikap pertengahan. Tidak kikir dan tidak boros. Islam mengajarkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Dikatakan berlebih-lebihan jika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari diluar batas kewajaran. Yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.

Umar Chapra mengatakan bahwa gaya hidup yang berlebihan dan pemborosan akan mengurangi perasaan senasib dan melemahkan ikatan persaudaraan suatu masyarakat muslim. Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun dalam tetap berada dalam koridor keseimbangan. Dalam Al-Qu'ran disebutkan:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ
لِعِبَادِهِ الطَّيِّبَاتِ الْمُنَالِرِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ
يَعْلَمُونَ

Artinya : Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-A'raf: 32).

C. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif	Terdapat Pengaruh positif dan	Menggunakan variabel independen	Pada Penelitian ini menggunakan

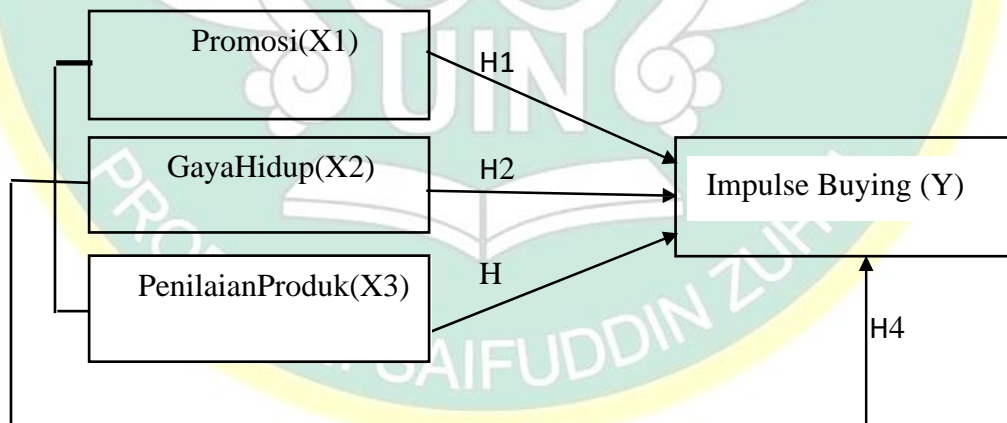
	Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020)	signifikan variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya.	yang sama yaitu Gaya Hidup dan Promosi. Serta menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	3 variabel independen yaitu Promosi, Gaya Hidup, dan Penilaian Produk
2	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Fernanda, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan, daya tarik iklan internet, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif	Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yaitu variabel promosi dan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website
3	Pengaruh <i>Influencer</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di <i>TikTok Shop</i> (Putri & Fikriyah, 2023)	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>influencer</i> terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di <i>TikTok Shop</i> .	Terdapat variabel independen dan variabel dependen yang sama yaitu variabel <i>Online Customer Review</i> atau Penilaian Produk dan Pembelian Impulsif	Pada penelitian ini tidak ada Variabel <i>Influencer</i> , melainkan menggunakan variabel Promosi dan Gaya Hidup

4	<p>Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop (Ahmad et al., 2022)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif variabel <i>shopping lifestyle</i> dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap impulse buying</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen dan dependen yaitu <i>Shopping Lifestyle</i>, Promosi dan <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Dalam penelitian kali ini, tidak hanya menggunakan 2 variabel independentm elainkan 3 variabel yaitu, Promosi, Gaya Hidup atau <i>Shopping Lifestyle</i> dan Penilaian Produk</p>
5	<p>Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee (Alifia Wardah & Harti, 2021)</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara simultan.</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independen dan dependen yaitu Gaya Hidup Berbelanja, Promosi dan Pembelian Impulsif</p>	<p>Dalam penelitian kali ini, tidak hanya menggunakan 2 variabel independent melainkan 3 variabel yaitu, Promosi, Gaya Hidup atau <i>Shopping Lifestyle</i> dan Penilaian Produk</p>

6	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Shopee Generasi Z (Angela & Paramita, 2020)	Variabel <i>Lifestyle</i> dan kualitas produk terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> .	Terdapat persamaan pada variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel <i>Lifestyle</i> atau Gaya Hidup dan Variabel <i>Impulse Buying</i>	Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak adanya variabel Kualitas Produk
---	---	---	--	---

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka, Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto) dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan uraian dari kerangka konseptual di atas, hipotesis dari penelitian adalah:

1. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Menurut Ahmad dkk (2022) promosi menjadi faktor stimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif karena penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Dengan demikian adanya promosi dalam suatu perusahaan akan membentuk titik awal terjadinya pembelian impulsif. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Rook dan Fisher dalam Miranda (2016) bahwa seorang konsumen melakukan pembelian impulse sangat dipengaruhi dari promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin tinggi promosi yang dilakukan suatu perusahaan semakin tinggi pembelian impulse. Penelitian yang telah dilakukan Aeni (2019), Nurmasarie (2013) juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis pertama adalah:

H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying*

Seorang konsumen yang melakukan *impulse buying* juga dapat dilihat dari gaya hidup. Menurut Kotler & Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan

pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk suatu produk dan layanan tertentu (Japarianto& Sugiharto, 2016). Dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan meningkat pembelian impulsif dari suatu retail”. Penelitian yang telah dilakukan Yuliniar (2021), Prastia (2015) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

H₂: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh Penilaian Produk Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian dari Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah dalam jurnal *Edunomika* yang berjudul “*Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop*” bahwa variabel penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di *TikTok Shop*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik *online customer review* dalam memberikan ulasan produk, maka semakin besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah :

H₃: Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

4. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di *TikTok Shop*.

Dalam jurnal yang berjudul “*The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying*” yang diteliti oleh Pratminingsih SA, dkk. Menyatakan bahwa *Lifestyle, Hedonic Motivation and Sales Promotion* berpengaruh secara positif terhadap

Impulse Buying. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu :

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Gaya Hidup, dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Tiktok Shop.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Apriliani, 2020). Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Jl. Ahmad Yani No 40A, Karang Anjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara. Pada bulan Juli sampai Agustus 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Pada penelitian kali ini peneliti menetapkan populasi yang ditentukan yaitu mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah membeli di TiktokShop.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini, dimana *purposive sampling* adalah salah satu teknik menentukan

sampel *non random sampling*. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya:

a. Responden merupakan mahasiswa aktif S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

b. Pernah melakukan pembelian di tiktok shop

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan rumus rao purba (Sugiyono, 2020).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi yaitu 5%

Melalui rumus diatas maka sampel yang akan diambil adalah:

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu: variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen : Promosi (X1), Gaya Hidup (X2) dan Penilaian Produk (X3)

b. Variabel Dependen : *Impulse Buying*(Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Harga 2. <i>Cashback</i> 3. Produk Bundling 4. Kupon Berbelanja (Rastiawan, 2023) 	<i>Likert</i>
Gaya Hidup (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat terhadap suatu objek 3. Opini (Mandey, 2009) 	<i>Likert</i>
Penilaian Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i>(manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i>(valensi) (Latifa dan Harimukti, 2016) 	<i>Likert</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakperdulian akan akibat (Rock dan Fisher, 1995) 	<i>Likert</i>

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diperoleh dari mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang tersedia dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data laporan atau dokumentasi yang berkaitan dengan pengaruh Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis antara lain:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara data dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur melalui aplikasi *Whatsapp* dengan beberapa mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk pengambilan informasi tentang faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Tiktok Shop

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk jawabannya . Kuesioner tersebut nantinya akan diberikan kepada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala *likert* yang mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban SS (Sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban N (Netral) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (Sangat Tidak setuju) diberi skor 1

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Amin (2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari

kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Aeni, 2021):

$$r_{xy} = \frac{n\sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah subjek

$n \sum i$: Jumlah Hasil kali nilai X dan Y

$\sum x$: Jumlah nilai X

$\sum y$: Jumlah nilai Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

Pengujian ini untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Amin (2020) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari reliabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan instrumen tersebut reliabel. Menurut Rukajat (2018) perumusan uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ot^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah varian butir
 ot^2 : Varian skor total

Tabel 3. 2 Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

H. Teknik Analisis Data

1. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*) (Venni Saniyatul Mubarakah, 2021). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber data yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (*rho*) : Koefisien Korelasi Rank Spearman
 N : Jumlah Sampel

d_i^2 : Perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00-0,199	: Sangat Rendah
0,20-0,399	: Rendah
0,40-0,599	: Sedang
0,60-0,799	: Kuat
0,80-1,000	: Sangat Kuat

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Menurut Alizar dan Wardo dalam Aeni (2021) Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari relasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*). Dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. *Konkordansi Kendall W*, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (*konkordansi*) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Untuk menghitung korelasi *Konkordansi Kendall W* menggunakan rumus berikut (Venni Sanityatul Mubarakah, 2021).

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan:

- W : Koefisien korelasi *Konkordansi Kendall W*
- S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari Mean R_j jadi
- $$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$
- K : Banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilaian

- R_j : Jumlah ranking yang diberikan
- N : Banyak objek atau individu yang diberikan ranking
- $\frac{1}{2}k^2 (N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

3. Analisis Regresi Ordinal

Menurut Isna dan Wardo dalam Aeni (2021) analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana regresi lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predicator*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor atau kovariat.

Persamaan regresi ordinal dijelaskan Ghazali dalam Aeni (2021) sebagai berikut:

$$\text{logit } p_1 = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'x$$

$$(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta'x$$

$$(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta'x$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu kampus yang berada di Purwokerto. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sendiri berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Sarjana S-1, Magister S-2, Dan Doktor S-3. Saat ini UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Sebelumnya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan IAIN Purwokerto yang pada tanggal 11 Mei 2021 sudah beralih status dari IAIN menjadi UIN. Jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mencapai 14.773.

Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu bagian dari konsumen dimana mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar, salah satunya pasar e-commerce. Selain itu, mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto juga menggunakan internet untuk kegiatan seperti berkomunikasi, mencari berbagai informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kebanyakan dari mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah seorang santri. Dalam hal ini tentunya mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memilih untuk melakukan proses transaksi salah satunya transaksi pembelian dengan cara yang mudah yaitu secara online. Secara psikografis mahasiswa juga memiliki hobby berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya.

B. Data Responden

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden guna memperoleh gambaran umum mengenai latarbelakang sampel penelitian, oleh karenanya pada bagian ini akan menjelaskan karaktersitik responden yang dijadikan sample penelitian. Penelitian ini dilakukandengan sample penelitian 100 responden, yang meliputi karakteristik nama responden, jenis kelamin, usia, dan fakultas. Hasil dari tanggapan responden tersebut adalah sebagai berikut:

1. Responden menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	18	18%
2.	Perempuan	82	82%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah Peneliti 2023

Jika dilihat dari tabel 4.1 tersebut menyatakan bahwa dari 100 responden dalam sample penelitian terdapat 18 responden yang berjenis kelamin laki-laki atau 18% dan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu 82 responden atau 82%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna Tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto didominasi berjenis kelamin perempuan.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4. 2

Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19	17	17%
2.	20-22	70	70%
3.	23-25	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam sample penelitian terdapat 17 responden yang berusia 17-19 tahun, 70 responden berusia 20-22 tahun dan sisanya berusia 23-25 tahun yaitu 13 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan bagian dari kelompok umur generasi Z yaitu 15-24 tahun.

3. Responden Menurut Fakultas

Tabel 4. 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Tarbiyah dan ilmu keguruan	20	20%
2.	Dakwah	10	10%
3.	Ushuludin, Adab, dan Humaniora	5	5%
4.	Syariah	15	15%
5.	Ekonomi dan Bisnis Islam	50	50%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam sampel penelitian terdapat karakteristik responden

dari berbagai fakultas diantaranya yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 20 responden atau 20%, Dakwah sebanyak 10 responden atau 10%, Syariah sebanyak 15 responden atau 15%, Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 50 responden atau 50% dan sisanya Ushuludin, Adab dan Humaniora sebanyak 5 orang atau 5%.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas diaplikasikan untuk menilai apakah suatu kuesioner dalam penelitian dinyatakan berlaku atau valid. Hal ini dapat dikatakan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dalam pengujian Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$ dimana adalah jumlah sample. Dimana besarnya df dapat dihitung $100-2= 98$, nilai r_{tabel} yang dihasilkan dari 98 responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,195. Berikut ini hasil Uji Validitas pada tiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diperoleh dengan bantuan SPSS 16.

a. Variabel Independen

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1_1}	0,571	0,195	Valid
X _{1_2}	0,846	0,195	Valid
X _{1_3}	0,788	0,195	Valid
X _{1_4}	0,647	0,195	Valid
X _{1_5}	0,716	0,195	Valid
X _{1_6}	0,720	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas variabel promosi mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variabel promosi dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₂)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2_1}	0,596	0,195	Valid
X _{2_2}	0,848	0,195	Valid
X _{2_3}	0,816	0,195	Valid
X _{2_4}	0,696	0,195	Valid
X _{2_5}	0,775	0,195	Valid
X _{2_6}	0,699	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Dari tabel 4.5 terlihat hasil uji validitas variabel gaya hidup mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya semua item pertanyaan dalam variabel gaya hidup dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Penilaian Produk (X₃)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3_1}	0,840	0,195	Valid
X _{3_2}	0,826	0,195	Valid
X _{3_3}	0,743	0,195	Valid
X _{3_4}	0,770	0,195	Valid
X _{3_5}	0,649	0,195	Valid

Dari tabel 4.6 terlihat hasil uji validitas variabel penilaian produk mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya semua item pertanyaan dalam variabel penilaian produk dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

b. Variabel Dependen

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y _{1_1}	0,705	0,195	Valid
Y _{1_2}	0,734	0,195	Valid
Y _{1_3}	0,803	0,195	Valid
Y _{1_4}	0,795	0,195	Valid
Y _{1_5}	0,693	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Pada tabel 4.7 menyatakan bahwa hasil uji validitas variabel *impulse buying* mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh pertanyaan dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diartikan sebagai alat untuk menilai suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka data tersebut dapat dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai $\alpha < 0,60$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Adapun menurut Arikunto (2010) uji reliabilitas dibagi menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 samapi 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 samapi 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Intepretasi	Keterangan
Promosi	0,811	Sangat Tinggi	Reliabel
Gaya Hidup	0,834	Sangat Tinggi	Reliabel
Penilaian Produk	0,824	Sangat Tinggi	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,796	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah peneliti 2023*

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat hasil perhitungan uji reliabilitas yang menyatakan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* cukup besar, dimana diatas 0,60 dengan hasil intepretasi yang tinggi. Dalam hal ini dapat dikatakan variabel promosi, gaya hidup, penilaian produk dan *impulse buying* adalah reliable. Sehingga layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Analisi Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (*bivariate*) dengan skala ordinal. Dalam penelitian

ini hubungan antara dua variabel tersebut adalah promosi dengan *impulse buying*, gaya hidup dengan *impulse buying* dan penilaian produk terhadap *impulse buying*. Apabila $\text{sig}(2\text{-tailed}) \geq 0,05$ maka H_0 diterima, namun jika $\text{sig}(2\text{-tailed}) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Adapun menurut Sugiyono (2020) hasil intrepretasi koefisien korelasi dikategorikan sebagai berikut:

0,00-0,199	: Sangat Rendah
0,20-0,399	: Rendah
0,40-0,599	: Sedang
0,60-0,799	: Kuat
0,80-1,000	: Sangat Kuat

Adapun pengujian hipotesis dari perhitungan korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4. 10

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

		Promosi	Impulse Buying
Spearman's rho Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.956**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Impulse Buying	Correlation Coefficient	.956**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* hipotesis pertama yaitu hubungan variabel promosi

dengan *impulse buying*. Pada kolom tabel diatas terdapat tiga nilai yaitu 100 yang menyatakan jumlah sampel penelitian, nilai 0,956 menyatakan hasil koefisien korelasi *rank spearman* antara promosi dengan *impulse buying*. Artinya, ada korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan *impulse buying* dalam arah positif. Dalam hal ini makna positif menunjukkan bahwa *impulse buying* akan semakin tinggi apabila diikuti dengan promosi yang semakin tinggi sebaliknya, *impulse buying* akan semakin rendah apabila diikuti dengan promosi yang semakin rendah.

Dan 0,000 merupakan nilai sig (2-tailed) untuk menguji hipotesis hubungan variabel promosi dengan *impulse buying*. Karena nilai sig(2-tailed) $\leq 0,05$ maka, H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan ada hubungan signifikan antara variabel promosi dengan *impulse buying*.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4. 11

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

Correlations

			Gaya Hidup	Impulse Buying
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.949**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	.949**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* hipotesis kedua yaitu hubungan variabel gaya hidup dengan *impulse buying*. Pada kolom tabel diatas terdapat tiga nilai yaitu 100 yang menyatakan jumlah sampel penelitian, nilai 0,949 menyatakan hasil koefisien korelasi *rank spearman* antara gaya hidup dengan *impulse buying*. Artinya, ada korelasi yang sangat kuat antara gaya hidup dengan *impulse buying* dalam arah positif. Dalam hal ini makna positif menunjukkan bahwa *impulse buying* akan semakin tinggi apabila diikuti dengan gaya hidup yang semakin tinggi sebaliknya, *impulse buying* akan semakin rendah apabila diikuti dengan gaya hidup yang semakin rendah.

Dan 0,000 merupakan nilai sig (2-tailed) untuk menguji hipotesis hubungan variabel promosi dengan *impulse buying*. Karena nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka, H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan ada hubungan signifikan antara variabel gaya hidup dengan *impulse buying*.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 4. 12

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations				
			Penilaian Produk	Impulse Buying
Spea rman 's rho	Penilaian Produk	Correlation Coefficient	1.000	.970**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	.970**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* hipotesis ketiga yaitu hubungan variabel penilaian

produk dengan *impulse buying*. Pada kolom tabel diatas terdapat tiga nilai yaitu 100 yang menyatakan jumlah sampel penelitian, nilai 0,970 menyatakan hasil koefisien korelasi *rank spearman* antara penilaian produk dengan *impulse buying*. Artinya, ada korelasi yang sangat kuat antara penilaian produk dengan *impulse buying* dalam arah positif. Dalam hal ini makna positif menunjukkan bahwa *impulse buying* akan semakin tinggi apabila diikuti dengan penilaian produk yang semakin tinggi sebaliknya, *impulse buying* akan semakin rendah apabila diikuti dengan penilaian produk yang semakin rendah.

Dan 0,000 merupakan nilai sig (2-tailed) untuk menguji hipotesis hubungan variabel penilaian produk dengan *impulse buying*. Karena nilai sig(2-tailed) $\leq 0,05$ maka, H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan ada hubungan signifikan antara variabel penilaian produk dengan *impulse buying*.

2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini uji *Kondordansi Kendall W* digunakan untuk mencari korelasi diantara variabel independen promosi, gaya hidup dan penilaian produk dengan satu variabel dependen yaitu *impulse buying*, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Hasil oput koefisien *Kondordansi Kendall W* dengan bantuan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
Promosi	3.43
Gaya Hidup	3.56
Penilaian Produk	1.36
Impulse Buying	1.64

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 bagian *ranks*, menunjukkan *mean rank* dari keempat variabel penelitian, dimana *mean rank* dari promosi adalah 3,43, *mean rank* dari gaya hidup adalah 3,56, *mean rank* dari penilaian produk adalah 1,36 dan *mean rank* dari *impulse buying* adalah 1,64.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.887
Chi-Square	266.098
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4. 14 terlihat hasil *test statistics* diatas menyatakan koefisien *Kondordansi Kendall W* sebesar 0,887. Nilai tersebut membuktikan terdapat hubungan antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk dengan *impulse buying*. Artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk secara simultan terhadap *impulse buying* dalam arah positif.

Dalam hal ini makna positif menunjukkan bahwa *impulse buying* yang semakin tinggi apabila diikuti dengan promosi, gaya hidup, dan penilaian produk terhadap *impulse buying* yang semakin tinggi.

Selanjutnya dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000 dalam hasil hipotesisnya. Dari keputusan uji tersebut dihasilkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, karena nilai *Asymp. Sig.* $\leq 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying*.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah jenis analisis yang digunakan bilamana data dalam skala ordinal. Tujuan dari analisis ini sebagaimana seperti regresi lain yakni memperoleh metode terbaik dalam menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil output SPSS regresi ordinal sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil *Case Processing Summary*

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Impulse Buying	Tidak Setuju	7	7.0%
	Netral	48	48.0%
	Setuju	36	36.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Promosi	Tidak Setuju	6	6.0%
	Netral	45	45.0%
	Setuju	40	40.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Gaya Hidup	Tidak Setuju	6	6.0%
	Netral	44	44.0%
	Setuju	39	39.0%
	Sangat Setuju	11	11.0%
Penilaian Produk	Tidak Setuju	11	11.0%
	Netral	48	48.0%
	Setuju	32	32.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui hasil *case processing summary* yang merupakan bagian kedua dari analisis regresi ordinal. Dari 100 responden diketahui bahwa impulse buying dengan kategori

tidak setuju 7 responden atau 7,0%, netral 48 responden atau 48,0%, setuju 36 responden atau 36,0%, serta kategori sangat setuju 9 responden atau 9,0%.

Adapun pada variabel promosi dengan kategori tidak setuju 6 responden atau 6,0%, normal 45 responden atau 45,0%, setuju 40 responden atau 40,0%, serta kategori sangat setuju 9 responden atau 9,0%.

Lalu, variabel gaya hidup dengan kategori tidak setuju 6 responden atau 6,0%, netral 44 responden atau 44,0%, setuju 39 responden atau 39,0%, dan kategori sangat setuju 11 responden atau 11,0%.

Dan selanjutnya variabel penilaian produk dengan kategori tidak setuju 11 responden atau 11,0%, netral 48 atau 48,0%, setuju 32 responden atau 32,0%, sangat setuju 9 responden atau 9,0%. Dari data tersebut semuanya terolah tanpa kategori *missing*.

Tabel 4. 16

Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	176.387			
Final	18.132	158.255	8	.000

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui pada bagian ketiga dari analisis regresi ordinal yaitu model fitting information awal yaitu dengan tidak memasukan variabel independen (*intercept only*) menunjukkan nilai *-2 log likelihood* sebesar 176,387. Sedangkan apabila memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai *-2 log likelihood* sebesar 18,132. Dalam hal ini nilai chi-square 158,255 terjadi karena penurunan nilai *-2 log likelihood*. Selanjutnya

dilihat dari kolom *sig.* model dikatakan signifikan apabila nilai *sig.* \leq (0,05). Dalam hal ini pada tabel diatas terdapat nilai *sig.* sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan model signifikan

Tabel 4. 17
Hasil Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.946	22	1.000
Deviance	1.642	22	1.000

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.17 bagian *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Suatu data dikatakan empiris atau model layak digunakan, apabila nilai signifikansi \geq 0,05. Dalam hal ini jika dilihat dari tabel diatas nilai *pearson* sebesar 946 dengan signifikansi 1,000 dan *deviance* sebesar 1.642 dengan signifikansi 1,000. Jadi dapat disimpulkan hasil *goodness-of-Fit* sesuai data empiris atau layak digunakan.

Tabel 4. 18
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.829
Nagelkerke	.927
McFadden	.785

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.18 bagian output *Pseudo R-Square* menunjukkan bahwa variasi tingkat impulse buying yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu promosi, gaya hidup dan penilaian produk. Dalam hal ini untuk mengetahui hal tersebut adalah

dengan melihat Mc Fadden yang menyatakan bahwa variasi tingkat *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi, gaya hidup dan penilaian produk sebesar 78,5%.

Tabel 4.19

Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 2]	-55.129	3714.421	599.197	1	.000	-7335.262	7225.003
[Y = 3]	-48.365	3714.421	1.047E3	1	.000	-7328.497	7231.766
[Y = 4]	-18.367	3245.213	1.490E3	1	.000	-6378.867	6342.133
Location [X1=2]	-35.667	3487.507	55.515	1	.000	-6871.054	6799.720
[X1=3]	-36.750	3487.506	213.566	1	.000	-6872.136	6798.637
[X1=4]	-33.365	3487.504	291.600	1	.000	-6868.747	6802.016
[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=2]	-14.623	1278.467	1.131E3	1	.000	-2520.373	2491.127
[X2=3]	-11.995	1278.466	120.788	1	.000	-2517.742	2493.753
[X2=4]	-12.361	1278.460	120.350	1	.000	-2518.096	2493.374
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=2]	-5.764	1.635	12.428	1	.000	-8.969	-2.560
[X3=3]	-2.637	1.017	6.717	1	.010	-4.631	-.643
[X3=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.19 bagian *parameter estimates* yang menjelaskan apakah masing-masing regresi berpengaruh signifikan atau tidak, dikatakan signifikan apabila nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini pada tabel diatas diketahui seluruh nilai *sig.* pada variabel promosi $\leq \alpha$ (0,05)

yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel impulse buying. Adapun bagian parameter estimates pada variabel gaya hidup tampak nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut dapat dikatakan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Dan pada bagian parameter estimates pada variabel penilaian produk tampak nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut dapat dikatakan variabel penilaian produk berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini yang berdasarkan hasil dari pengujian SPSS diatas yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Menurut Wiranata & Hananto, (2020) menyatakan bahwa platform *e-commerce* harus menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan minat atau keterlibatan konsumen dengan kategori produk, terutama item fashion yang dapat membawa relevansi pribadi yang mendalam. Penelitian Siskawati (2013) juga menyatakan bahwa pembelian impulsive terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Dengan adanya trend promosi “Racun Tiktok” juga mendasari bahwa promosi mempengaruhi terjadinya impulse buying. Artinya promosi di era sekarang melalui keterlibatan generasi z berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Fernanda (2019) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam Uji T $sig. \leq \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap *Impulse Buying* Pada Tiktokshop.

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian korelasi *rank spearman* antara variabel promosi terhadap *impulse buying* menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,956. Dalam

hal ini artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel promosi dengan impulse buying. Selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan α sebesar 0,05. Dalam pernyataan tersebut nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat dikatakan keputusan uji H_1 diterima. Makna positif juga menunjukkan bahwa impulse buying akan semakin tinggi apabila diikuti dengan promosi yang semakin tinggi sebaliknya, impulse buying akan semakin rendah apabila diikuti dengan promosi yang semakin rendah.

Kemudian untuk melihat signifikan atau tidak dari pengaruh masing-masing regresi dengan berdasarkan hasil uji *parameter estimates*, dikatakan signifikan apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini diketahui seluruh nilai *sig.* pada variabel promosi $\leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Impulse Buying Pada Tiktokshop Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Engel dkk (1994) dalam Sholawati et al., (2022) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan saat membeli, biasanya setiap individu pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki intensitas yang terbatas. Sehingga akan mengambil keputusan tanpa pertimbangan lagi. Pada tahap inilah individu akan melakukan impulse buying. Pattipeilohy & Rofiaty, (2013) menemukan bahwa tingkat ketergantungan terhadap fashion memiliki pengaruh yang positif dengan impulse buying. Oleh karena itu, konsumen akan lebih impulsif dalam membeli produk fashion dengan model dan desain terbaru

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian korelasi *rank spearman* antara variabel gaya hidup terhadap *impulse buying* menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,949. Dalam hal ini artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel gaya

hidup dengan impulse buying. Selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan α sebesar 0,05. Dalam pernyataan tersebut nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat dikatakan keputusan uji H_2 diterima. Makna positif juga menunjukkan bahwa impulse buying akan semakin tinggi apabila diikuti dengan gaya hidup yang semakin tinggi sebaliknya, impulse buying akan semakin rendah apabila diikuti dengan gaya hidup yang semakin rendah.

Kemudian untuk melihat signifikan atau tidak dari pengaruh masing-masing regresi dengan berdasarkan hasil uji *parameter estimates*, dikatakan signifikan apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini diketahui seluruh nilai *sig.* pada variabel gaya hidup $\leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* Pada Tiktokshop Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Virsa dan Setyo, 2020 dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam Uji T sig. sebesar $0,000 \leq \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* Pada Makanan kekinian Mahasiswa Urban Surabaya.

3. Pengaruh Penilaian Produk (X_3) Terhadap Impulse Buying

Dalam temuan pada penelitian ini dimana konsumen selalu mempertimbangkan review yang ada di toko online saat akan melakukan pembelian impulsif, baik dalam hal jumlah reviewnya, kualitas argumennya maupun manfaat dari adanya review tersebut. Penelitian ini sejalan juga dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Zhang dan Xu (2017) yang berjudul “ *Online Reviews*

And Impulse Buying Behavior : The Role Of Browsing And Impulsiveness” dan juga penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh Fan dan Zhang (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact Of Online Reviews On Impulsive Buying Intention Based On Regulatory Focus Theory*” yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian korelasi *rank spearman* antara variabel penilaian produk terhadap *impulse buying* menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,970. Dalam hal ini artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel penilaian produk dengan *impulse buying*. Selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan α sebesar 0,05. Dalam pernyataan tersebut nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat dikatakan keputusan uji H_3 diterima. Makna positif juga menunjukkan bahwa *impulse buying* akan semakin tinggi apabila diikuti dengan penilaian produk yang semakin tinggi sebaliknya, *impulse buying* akan semakin rendah apabila diikuti dengan penilaian produk yang semakin rendah.

Kemudian untuk melihat signifikan atau tidak dari pengaruh masing-masing regresi dengan berdasarkan hasil uji *parameter estimates*, dikatakan signifikan apabila nilai sig. $\leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini diketahui seluruh nilai sig. pada variabel gaya hidup $\leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel penilaian produk berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Penilaian Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Tiktokshop Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri dan Khusnul, 2023 dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktokshop. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil

penelitiannya dalam Uji T sig. sebesar $0,000 \leq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktokshop.

4. Pengaruh Promosi (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Penilaian Produk (X_3) Terhadap Impulse Buying (Y)

Kosumen dalam hal pembelian produk, promosi sangat mempengaruhi dikarenakan promosi merupakan faktor stimulus dalam melakukan pembelian impulsif, gaya hidup juga mempengaruhi dalam pembelian impulsif karena mahasiswa sering membicarakan produk yang sedang *trend* sekarang ini, *online customer review* menjadi hal yang diperhatikan oleh mahasiswa saat akan melakukan pembelian impulsif karena semakin banyak *review* yang positif maka akan membuat konsumen semakin yakin dengan produk yang dijual dan konsumen akan melakukan pembelian impulsif jika produk tersebut sesuai dengan yang sedang diinginkan oleh konsumen.

Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dengan Uji koefisien *Konkordansi Kendall W*. Dari hasil *test statistic* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,887. Koefisien korelasi tersebut menunjukan adanya korelasi yang sangat kuat antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk secara simultan terhadap *impulse buying* dalam arah positif. Artinya *impulse buying* yang semakin tinggi diikuti dengan promosi, gaya hidup dan penilaian produk terhadap perilaku *impulse buying* yang semakin tinggi. Selanjutnya dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000 dalam hasil hipotesisnya. Dari keputusan uji tersebut dihasilkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, karena nilai *Asymp. Sig.* $\leq 0,05$.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying*. Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk terhadap *Impulse Buying* Pada Tiktokshop Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN

Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pratminingsih, dkk, 2021 dalam jurnalnya yang berjudul *The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying*. Dalam Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian dalam Uji F dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle, Hedonic Motivation* dan *Sales Promotion*, berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup, dan penilaian produk terhadap perilaku *impulse buying*. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data ordinal dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) di Tiktokshop mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dilihat dari bervariasinya promosi yang dilakukan para *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, menimbulkan perilaku *impulse buying* di generasi z khususnya mahasiswa. Artinya promosi menjadi faktor stimulus konsumen dalam melakukan tindakan *impulse buying*.

2. Terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) di Tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Generasi Z merupakan generasi yang suka mencoba hal baru dan selalu *update* tentang perkembangan zaman saat ini. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian ini, terbukti bahwa mahasiswa saat ini tidak pernah luput dari membuka aplikasi Tiktok setiap hari untuk memenuhi gaya hidupnya. Artinya, membuka tiktok sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang jaman sekarang. Sehingga

hal ini yang menyebabkan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di Tiktokshop

3. Terdapat pengaruh Penilaian Produk (X_3) Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) di Tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Penilaian produk berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya, dengan memberikan ulasan terkait suatu produk secara real dan dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Pembelian impulsif merupakan suatu transaksi yang tidak direncanakan oleh konsumen atau terjadi secara spontan.

4. Terdapat pengaruh Promosi (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Penilaian Produk (X_3) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y) di Tiktokshop pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, gaya hidup dan penilaian produk dengan perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada Mahasiswa S1 UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi, gaya hidup dan penilaian produk berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Namun peneliti masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberi saran agar memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sejenis. Dalam hal ini saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tiktokshop

Agar dapat meningkatkan penjualan, Tiktokshop diharapkan untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran. Serta menambah strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki oleh

para pengusaha supaya dapat mencapai apa yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan profit atau keuntungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap impulse buying sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. H. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). *Skripsi, April*, 115.
- Agustina, S. (2020). *Media Sosial Tak Sekedar Jaringan Pertemanan*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Alifia Wardah, N., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Amelia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020 / 2021). In *Disertasi*.
- Amin, S., & Sangadji, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV. Andi Offset.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Apriliani, W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 8.
- Butarbutar, L. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee*

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
Universitas Sumatera Utara.

Doni Hariadi, 2013. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi, dan Distribusi Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision,
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 1 Nomer 1, Januari 2013, Hal 67-87, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>

Fan, Z., & Zhang, P. 2015. Impact of online reviews on impulsive buying intention based on regulatory focus theory. In International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science, Shaanxi, China.

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12.
<https://doi.org/10.1128/AEM.70.2.837-844.2004>

Harimukti, Wandebori, dan Latifa Putri. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*

Herman, M. P. D., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Cakra Ilmu

Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., Erlangga, H., Pamulang, U., & Selatan, T. (2021). *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*. 4(3), 319–331.

Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. PT Elex Media Komputindo.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mandey, Silvya L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.

- M. Suyanto. (2005). *Pengantar Teknologi untuk Bisnis*. Penerbit Andi.
- Machmud, M. (2016). Tuntunan Penulisan TUGAS AKHIR Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Nucleic Acids Research*, 1–266.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maryono, Y., & Istiana, P. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi 1 SMP Kelas VII*. Quadra.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3944. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p18>
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Rastiawan, A. T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Intensitas Penggunaan Shopeefood Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>

- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen Teori Dan Pratik*. Bandung. Pustaka Setia. 2015
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Venni Saniyatul Mubarakah. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Skripsi*, 84.
- Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o. 14(2), 416–424.*
- Virawati. Eka. 2020. "Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya)". *Skripsi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. 2018. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuiseoner Penelitian

Purwokerto, 29 September 2023

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya :

Nama : Leni Hidayati
NIM : 1917201228
Prodi/Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk terhadap Perilaku *Impulse Buying* di *Tiktokshop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda.

Saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Leni Hidayati

NIM. 1917201228

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP DAN PENILAIAN
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto)

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas diri dengan lengkap.
2. Bacalah dengan teliti pernyataan sebelum menjawab.
3. Berikan jawaban yang benar dan sejujurnya agar diperoleh data yang benar, akurat dan objektif.
4. Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan pilihan
 - a. SS (Sangat Setuju) : Skor 5
 - b. S (Setuju) : Skor 4
 - c. Netral (N) : Skor 3
 - d. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

B. Identitas Responden

Nama Responden :

NIM :

Program Studi :

Usia :

Jenis Kelamin :

C. Pertanyaan

Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Potongan Harga						
1.	Di tiktokshop seringkali terdapat promo					

	gratis ongkir					
2.	Di tiktokshop sering terdapat potongan harga					
<i>Cashback</i>						
3.	Tiktokshop hanya memberikan promo cashback pada saat event tertentu saja					
4.	Cashback yang diberikan tiktokshop sesuai dengan nominal yang di iklankan					
<i>Produk Bundling</i>						
5.	Saya merasa senang membeli produk di tiktokshop yang sudah dikemas berisi beberapa produk (Bundling) dengan harga khusus					
	Kupon Belanja					
6.	Tiktokshop selalu memberikan voucher tanpa minimal belanja					

Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Activity (Aktivitas)</i>						
7.	Saya membuka tiktok setiap hari					
8.	Saya membeli produk di tiktokshop untuk memenuhi gaya hidup saya					
<i>Interest (Minat)</i>						
9.	Banyak iklan di e-commerce TikTok Shop yang menarik konsumen untuk					

	berbelanja					
10.	Saya lebih berminat membeli produk di e-commerce TikTok Shop dibandingkan tempat lain					
<i>Opinion</i> (Opini/jawaban)						
11.	Produk yang dijual di tiktokshop sangat bervariasi					

Variabel Penilaian Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)						
12.	Penilaian produk atau <i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah menemukan informasi produk di Tiktokshop					
<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)						
13.	Saya percaya terhadap review produk yang diberikan oleh konsumen lain di Tiktokshop					
<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)						
14.	Saya mendapatkan informasi kelebihan atau kekurangan produk dari konsumen sebelumnya melalui fitur online customer review					

<i>Valance</i> (valensi)						
15.	Penilaian produk mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					

Variabel Impulse Buying

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas						
16.	Saat saya membuka Tiktok, saya membeli sesuatu yang sebelumnya tidak terencana untuk membelinya					
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas						
17.	Saya mengesampingkan hal hal lain ketika membeli sesuatu di tiktokshop					
Kegairahan dan stimulasi						
18.	Seringkali ada dorongan dalam diri saya untuk melakukan pembelian tidak terencana.					
Ketidakperdulian akan akibat						
19.	Saya tidak memperdulikan akibat yang mungkin timbul ketika melakukan pembelian tidak terencana atau <i>Impulse Buying</i>					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Promosi (X1)						
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total_X1
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
2	3	3	4	3	2	17
4	4	5	5	5	2	25
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	2	16
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	26
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	4	5	3	23
5	5	4	3	4	4	25
5	3	3	4	4	3	22
5	3	3	3	4	2	20
4	3	3	4	4	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	2	2	3	4	2	18
4	4	4	4	5	3	24
4	3	3	4	4	3	21
5	3	2	4	4	4	22
5	4	2	2	1	5	19
5	3	3	3	4	3	21
5	5	5	4	5	3	27
5	4	3	3	4	2	21
5	5	5	4	5	5	29
5	2	3	3	3	5	21
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	3	3	4	19
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	3	24
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	3	4	5	27

5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	3	3	3	21
4	2	2	3	3	3	17
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	4	4	5	21
4	3	4	4	4	3	22
4	2	3	3	4	2	18
3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	2	20
4	4	4	5	5	3	25
4	4	2	3	4	2	19
4	3	3	4	4	3	21
5	5	4	3	4	5	26
5	5	4	3	4	3	24
4	3	5	5	5	3	25
5	5	5	3	4	3	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	3	4	2	20
4	3	4	3	4	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	5	3	25
5	3	5	2	3	3	21
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	5	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	5	2	4	2	22
4	3	4	4	4	3	22
5	3	3	3	3	3	20
3	2	5	3	3	4	20
5	3	3	3	4	2	20
5	3	4	3	5	2	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
2	3	4	3	2	3	17
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	3	24

5	5	5	4	5	3	27
4	3	3	3	4	2	19
5	5	4	5	5	4	28
5	3	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	4	4	2	19
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	5	5	24
5	3	2	5	4	2	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	3	4	26
4	5	3	4	3	4	23
5	3	3	4	4	3	22
4	2	2	5	2	2	17
5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	3	4	2	18
5	3	4	3	4	2	21
4	4	4	4	4	2	22
5	4	4	3	5	3	24
4	3	3	3	4	2	19

Gaya Hidup (X2)						
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total_X2
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
2	3	3	2	2	3	15
4	4	5	2	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	4	3	17
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	3	5	27
3	4	4	3	4	5	23
5	5	4	4	5	4	27
5	3	3	3	4	4	22
5	3	3	2	4	4	21

4	3	3	2	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	2	2	2	2	4	17
4	4	4	3	4	5	24
4	3	3	3	3	4	20
5	3	2	4	3	4	21
5	4	2	5	2	1	19
5	3	3	3	3	4	21
5	5	5	3	5	5	28
5	4	3	2	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	5	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	4	3	3	19
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	2	2	3	5	3	19
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	5	4	4	21
4	3	4	3	3	4	21
4	2	3	2	3	4	18
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	2	3	4	19
4	4	4	3	4	5	24
4	4	2	2	3	4	19
4	3	3	3	3	4	20
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	3	5	4	26
4	3	5	3	5	5	25
5	5	5	3	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29

4	4	3	2	4	4	21
4	3	4	2	5	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	4	5	26
5	3	5	3	4	3	23
5	5	4	5	4	3	26
5	5	5	4	5	5	29
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	4	5	24
5	4	4	3	4	4	24
5	4	5	2	5	4	25
4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	3	3	3	20
3	2	5	4	2	3	19
5	3	3	2	3	4	20
5	3	4	2	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	5	4	23
2	3	4	3	4	2	18
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	3	5	5	28
4	3	3	2	3	4	19
5	5	4	4	5	5	28
5	3	3	3	2	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	2	2	4	17
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	5	25
5	3	2	2	4	4	20
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	3	27
4	5	3	4	3	3	22
5	3	3	3	5	4	23
4	2	2	2	4	2	16
5	5	5	5	5	5	30
4	3	2	2	3	4	18
5	3	4	2	4	4	22

4	4	4	2	4	4	22
5	4	4	3	5	5	26
4	3	3	2	3	4	19

Penilaian Produk (X3)					
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total_X3
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	4	14
4	5	2	5	5	21
4	4	4	4	4	20
2	3	2	4	3	14
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	22
4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	3	21
3	3	3	4	4	17
3	3	2	4	3	15
3	3	2	4	4	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	3	11
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	4	16
3	2	4	3	4	16
4	2	5	2	2	15
3	3	3	3	3	15
5	5	3	5	4	22
4	3	2	3	3	15
5	5	5	5	4	24
2	3	5	3	3	16
3	3	3	3	3	15
2	3	4	3	3	15
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	5	24

4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	3	16
5	5	5	4	3	22
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
2	2	3	5	3	15
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
2	2	5	4	4	17
3	4	3	3	4	17
2	3	2	3	3	13
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	4	15
4	4	3	4	5	20
4	2	2	3	3	14
3	3	3	3	4	16
5	4	5	4	3	21
5	4	3	5	3	20
3	5	3	5	5	21
5	5	3	4	3	20
5	4	5	5	4	23
4	3	2	4	3	16
3	4	2	5	3	17
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	3	19
3	5	3	4	2	17
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	5	2	5	2	18
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
2	5	4	2	3	16
3	3	2	3	3	14
3	4	2	4	3	16
5	5	5	5	5	25
3	3	4	5	4	19

3	4	3	4	3	17
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	19
5	5	3	5	4	22
3	3	2	3	3	14
5	4	4	5	5	23
3	3	3	2	4	15
5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	4	13
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	20
3	2	2	4	5	16
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	3	4	3	4	19
3	3	3	5	4	18
2	2	2	4	5	15
5	5	5	5	5	25
3	2	2	3	3	13
3	4	2	4	3	16
4	4	2	4	4	18
4	4	3	5	3	19
3	3	2	3	3	14

Impulse Buying (Y)					
Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Total_Y
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	3	3	2	2	14
5	5	5	5	2	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	2	15
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	5	22
4	5	4	4	3	20

3	4	4	5	4	20
4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	2	16
4	4	3	4	2	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	2	2	2	13
4	5	4	4	3	20
4	4	3	3	3	17
4	4	2	3	4	17
2	1	2	2	5	12
3	4	3	3	3	16
4	5	5	5	3	22
3	4	3	3	2	15
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	5	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	3	17
3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	3	16
3	3	2	5	3	16
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	2	4	5	19
4	4	4	3	3	18
3	4	3	3	2	15
3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	2	16
5	5	4	4	3	21
3	4	2	3	2	14
4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	5	20
3	4	4	5	3	19

5	5	5	5	3	23
3	4	5	4	3	19
4	5	4	5	5	23
3	4	3	4	2	16
3	4	4	5	2	18
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	3	19
2	3	5	4	3	17
4	3	4	4	5	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	3	19
2	4	5	5	2	18
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	5	2	4	17
3	4	3	3	2	15
3	5	4	4	2	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
3	2	4	4	3	16
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	3	20
4	5	5	5	3	22
3	4	3	3	2	15
5	5	4	5	4	23
4	4	3	2	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	2	2	2	14
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	21
5	4	2	4	2	17
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	3	5	5	4	21
4	3	3	3	4	17
4	4	3	5	3	19
5	2	2	4	2	15

5	5	5	5	5	25
3	4	2	3	2	14
3	4	4	4	2	17
4	4	4	4	2	18
3	5	4	5	3	20
3	4	3	3	2	15



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1.Promosi (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.444 ^{**}	.271 [*]	.176	.392 ^{**}	.315 [*]	.571 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.081	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.444 ^{**}	1	.696 ^{**}	.400 ^{**}	.490 ^{**}	.550 ^{**}	.846 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.271 [*]	.696 ^{**}	1	.366 ^{**}	.510 ^{**}	.473 ^{**}	.788 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.176	.400 ^{**}	.366 ^{**}	1	.526 ^{**}	.370 ^{**}	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.392 ^{**}	.490 ^{**}	.510 ^{**}	.526 ^{**}	1	.251 [*]	.716 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.315 [*]	.550 ^{**}	.473 ^{**}	.370 ^{**}	.251 [*]	1	.720 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.571 ^{**}	.846 ^{**}	.788 ^{**}	.647 ^{**}	.716 ^{**}	.720 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Gaya Hidup (X2)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.444 ^{**}	.271 [*]	.315 [*]	.391 [*]	.392 [*]	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.444 ^{**}	1	.696 ^{**}	.550 ^{**}	.541 ^{**}	.490 ^{**}	.848 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.271 [*]	.696 ^{**}	1	.473 [*]	.616 ^{**}	.510 ^{**}	.816 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.315 [*]	.550 ^{**}	.473 [*]	1	.372 [*]	.251 [*]	.696 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.391 [*]	.541 ^{**}	.616 ^{**}	.372 [*]	1	.536 ^{**}	.775 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.392 [*]	.490 ^{**}	.510 ^{**}	.251 [*]	.536 ^{**}	1	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.596 ^{**}	.848 ^{**}	.816 ^{**}	.696 ^{**}	.775 ^{**}	.699 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Penilaian Produk (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.696	.550	.541	.400	.840
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.696	1	.473	.616	.366	.826
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.550	.473	1	.372	.370	.743
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.541	.616	.372	1	.456	.770
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.400	.366	.370	.456	1	.649
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.840	.826	.743	.770	.649	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Impulse Buying (Y)

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	.526 ^{**}	.366 [*]	.456 ^{**}	.370 [*]	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_2	Pearson Correlation	.526 ^{**}	1	.510 ^{**}	.536 ^{**}	.251 [*]	.734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_3	Pearson Correlation	.366 [*]	.510 ^{**}	1	.616 ^{**}	.473 ^{**}	.803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_4	Pearson Correlation	.456 ^{**}	.536 ^{**}	.616 ^{**}	1	.372 [*]	.795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1_5	Pearson Correlation	.370 [*]	.251 [*]	.473 ^{**}	.372 [*]	1	.693 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.705 ^{**}	.734 ^{**}	.803 ^{**}	.795 ^{**}	.693 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

1. Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

2. Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

3. Penilaian Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

4. Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Lampiran 5 : Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman**Rank Spearman*1. Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 1**Correlations**

			Promosi	Impulse Buying
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.956**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	.956**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

2. Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 2**Correlations**

			Gaya Hidup	Impulse Buying
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.949**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	.949**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Correlations

			Gaya Hidup	Impulse Buying
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1.000	.949**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	.949**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

3. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations

			Penilaian Produk	Impulse Buying
Spearman's rho	Penilaian Produk	Correlation Coefficient	1.000	.970**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Impulse Buying	Correlation Coefficient	.970**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Lampiran 6 : Hasil Uji *Konkordansi Kendall W*Uji *Konkordansi Kendall W***Ranks**

	Mean Rank
Promosi	3.43
Gaya Hidup	3.56
Penilaian	1.36
Produk	1.36
Impulse Buying	1.64

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.887
Chi-Square	266.098
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient
of Concordance

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Ordinal

Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Impulse Buying	Tidak Setuju	7	7.0%
	Netral	48	48.0%
	Setuju	36	36.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Promosi	Tidak Setuju	6	6.0%
	Netral	45	45.0%
	Setuju	40	40.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Gaya Hidup	Tidak Setuju	6	6.0%
	Netral	44	44.0%
	Setuju	39	39.0%
	Sangat Setuju	11	11.0%
Penilaian Produk	Tidak Setuju	11	11.0%
	Netral	48	48.0%
	Setuju	32	32.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	176.387			
Final	18.132	158.255	8	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

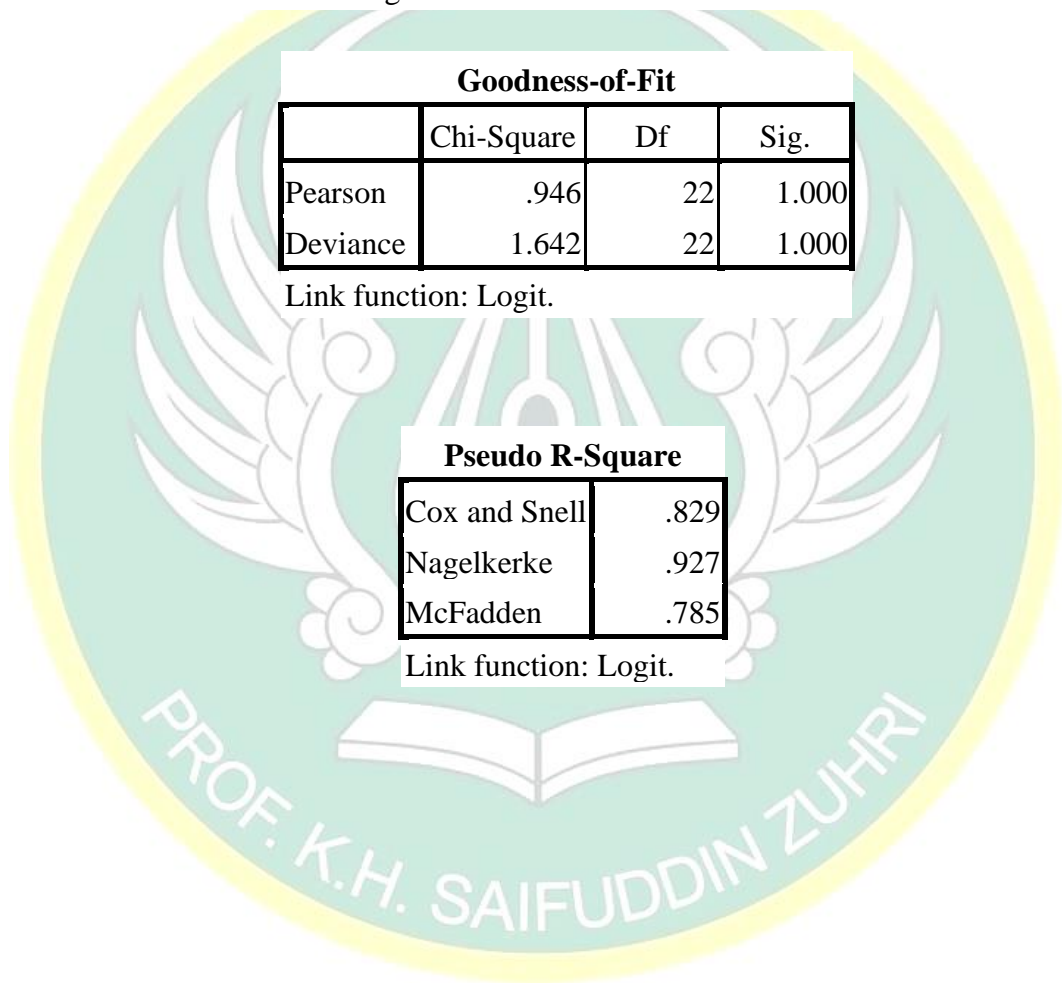
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	.946	22	1.000
Deviance	1.642	22	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.829
Nagelkerke	.927
McFadden	.785

Link function: Logit.



Parameter Estimates

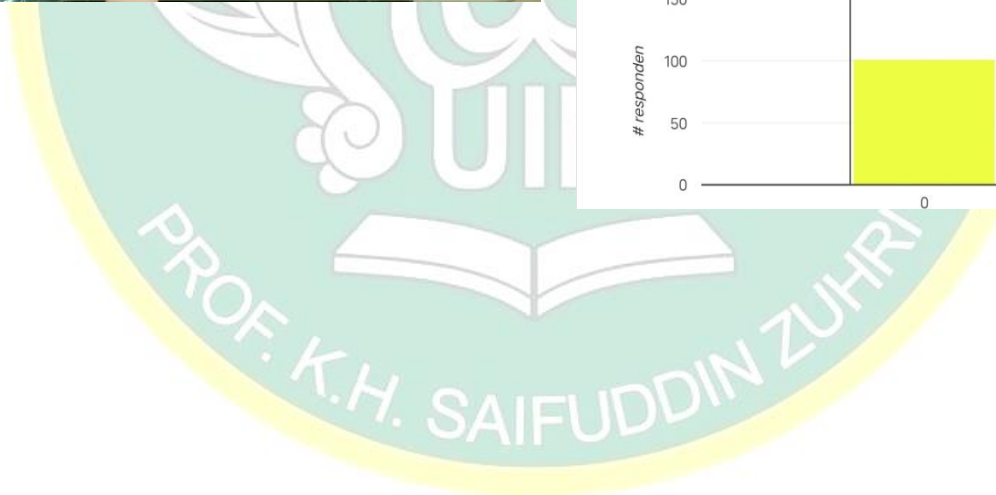
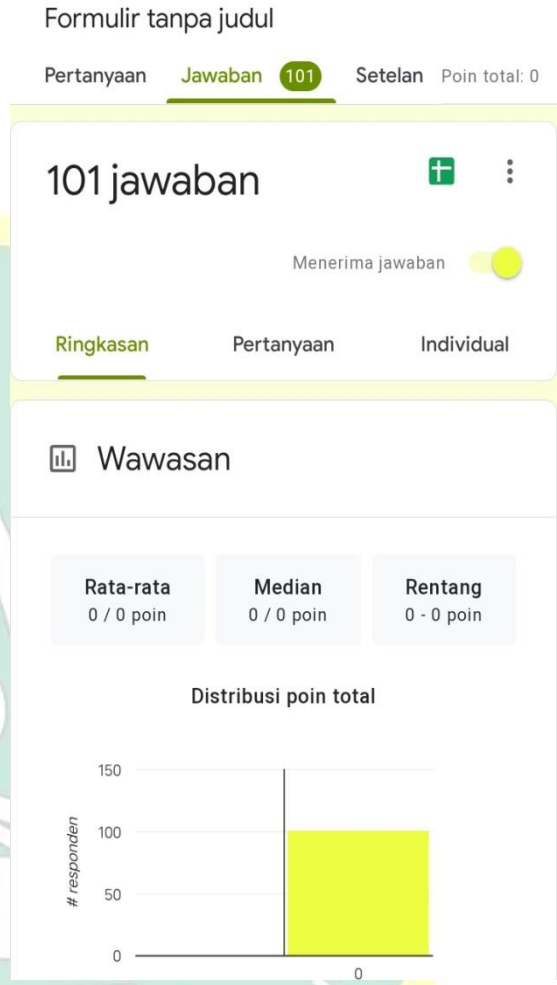
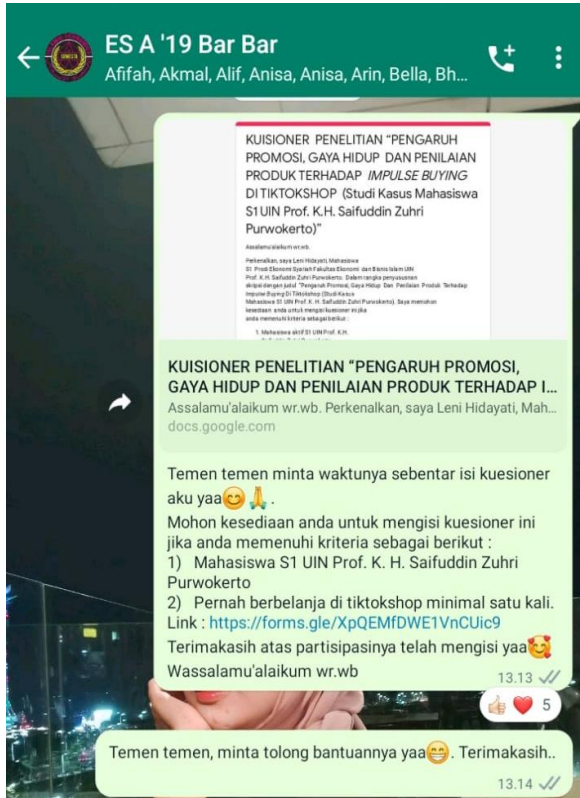
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 2]	-55.129	3714.421	599.197	1	.000	-7335.262	7225.003
[Y = 3]	-48.365	3714.421	1.047E3	1	.000	-7328.497	7231.766
[Y = 4]	-18.367	3245.213	1.490E3	1	.000	-6378.867	6342.133
Location [X1=2]	-35.667	3487.507	55.515	1	.000	-6871.054	6799.720
[X1=3]	-36.750	3487.506	213.566	1	.000	-6872.136	6798.637
[X1=4]	-33.365	3487.504	291.600	1	.000	-6868.747	6802.016
[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=2]	-14.623	1278.467	1.131E3	1	.000	-2520.373	2491.127
[X2=3]	-11.995	1278.466	120.788	1	.000	-2517.742	2493.753
[X2=4]	-12.361	1278.460	120.350	1	.000	-2518.096	2493.374
[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=2]	-5.764	1.635	12.428	1	.000	-8.969	-2.560
[X3=3]	-2.637	1.017	6.717	1	.010	-4.631	-.643
[X3=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampirann 8 : Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Leni Hidayati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 24 Juni 1999
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl Salak No 23 Rt 05/01 Kelurahan Kraton,
Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal,
Provinsi , Jawa Tengah, 52112
5. Email : hidayatileni24@gmail.com
6. Nama orang tua
 - a. Ayah : Riyanto
 - b. Ibu : Asiyah
7. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : -
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
8. Pendidikan Formal:
 - a. SD Negeri Tegalsari 1 tahun 2006-2012
 - b. SMP Negeri 7 Tegal tahun 2012-2015
 - c. SMA Negeri 3 Tegal tahun 2015-2018
 - d. UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2019-2023
9. Pendidikan Non Formal:
 - a. Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadien Bersole tahun 2020-2021
10. Pengalaman Organisasi:
 - a. Febi English Club tahun 2019-2020

Purwokerto, 16 Oktober 2023

Leni Hidayati

NIM. 1917201228



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1017/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **LENI HIDAYATI**
NIM : **1917201228**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (90)**.



Certificate Validation



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Leni Hidayati
NIM : 1917201228

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Kantor Kementerian Agama Tegal Kec. Tegal Timur Kota Tegal

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.unsizu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Leni Hidayati
NIM : 1917201228

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **88 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

		MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624		وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا جامعة الاستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة	
CERTIFICATE الشهادة No. B-667 /Un.19/K.Bhs/PP.0094/2023					
This is to certify that Name Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows		LENI HIDAYATI Tegal, 24 Juni 1999 EPTUS 14 April 2023		منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي Listening Comprehension: 51 Structure and Written Expression: 42 Reading Comprehension: 55 فهم المسوع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء Obtained Score : 493 المجموع الكلي :	
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.					
					
EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI		IQLA Intisariat al-Qur'ah 308 al-Lughah al-'Arabiyyah		Purwokerto, 14 April 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004	

		MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624		وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا جامعة الاستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة	
CERTIFICATE الشهادة No. B-668 /Un.19/K.Bhs/PP.0094/2023					
This is to certify that Name Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows		LENI HIDAYATI Tegal, 24 Juni 1999 IQLA 14 April 2023		منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي Listening Comprehension: 42 Structure and Written Expression: 45 Reading Comprehension: 50 فهم المسوع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء Obtained Score : 457 المجموع الكلي :	
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.					
					
EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI		IQLA Intisariat al-Qur'ah 308 al-Lughah al-'Arabiyyah		Purwokerto, 14 April 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 1434/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/3/2023

Purwokerto, 03 April 2023

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
 Yth. Bapak/ Ibu H. Sochimim, Lc., M.Si.
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Leni Hidayati
 NIM : 1917201228
 Semester : VIII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal 03 April 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007