

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN, POTONGAN HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**
(Studi Kasus Pada *Followers* Akun X @ohmybeautybank)



SKRIPSI

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

Oleh :

KHAURA MAULIDA SYIAMI
NIM. 2017201117

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khaura Maulida Syiami
NIM : 2017201117
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada *Followers* Akun X @ohmybeautybank”**

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

Purwokerto, 02 Juni 2024

Saya yang menyatakan,


Khaura Maulida Syiami
NIM. 2017201117



**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 ULASAN KONSUMEN, POTONGAN HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi kasus pada followers
akun X @ohmybeautybank)**

Yang disusun oleh Saudara **Khaura Maulida Syiami NIM 2017201117** 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, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I.

NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.

NIP. 19920328 202012 1 005

Purwokerto, 28 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Khaura Maulida Syiami 2017201117 yang berjudul :

“Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada *Followers* Akun X @ohmybeautybank)”

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, 02 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.

NIP. 19920328 202012 1 005

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

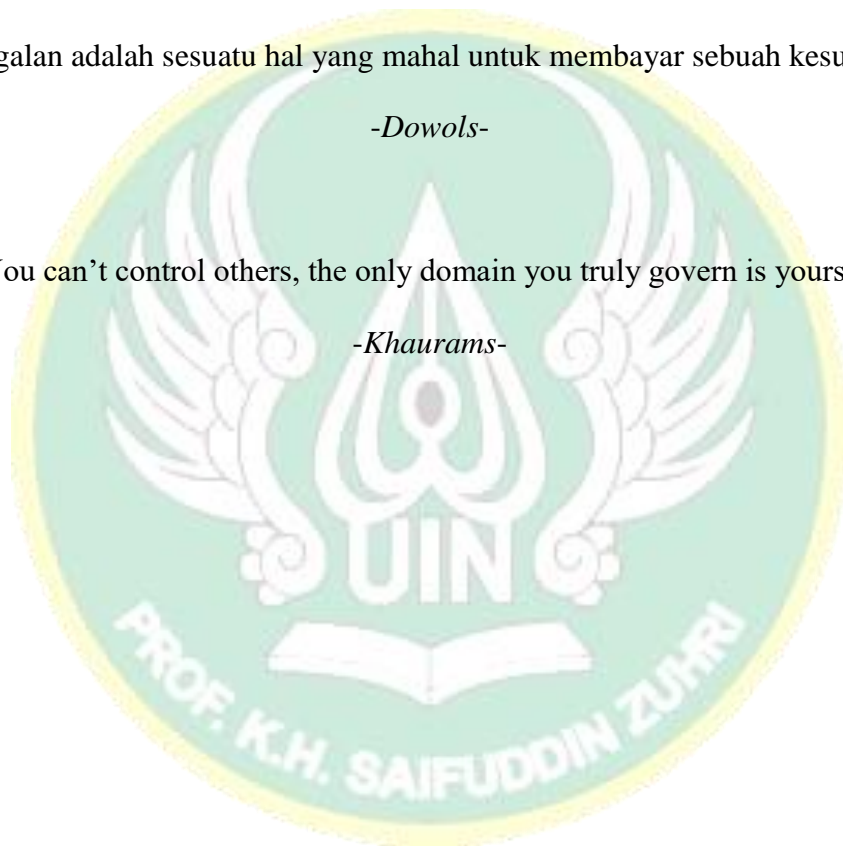
(Q.S. Al-Insyirah Ayat 5-6)

“Kegagalan adalah sesuatu hal yang mahal untuk membayar sebuah kesuksesan”

-Dowols-

“You can't control others, the only domain you truly govern is yourself”

-Khaurams-



**PENGARUH ULASAN KONSUMEN, POTONGAN HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus Pada *Followers* Akun X @ohmybeautybank)**

KHAURA MAULIDA SYIAMI
2017201117

E-mail : khaura.ms@gmail.com

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

ABSTRAK

Di era digital yang semakin maju, teknologi telah mengubah cara kita mengakses dan menyebarkan informasi. Media sosial, terutama X, berperan signifikan dalam perubahan ini. X telah berkembang dari sekedar platform komunikasi menjadi tempat yang lebih kompleks, di mana pengguna bisa mendapatkan informasi, berinteraksi dengan tawaran produk, promosi, dan rekomendasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ulasan konsumen, potongan harga, dan citra merek terhadap pembelian impulsif pada *followers* salah satu akun X @ohmybeautybank. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya analisa data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank, potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *followers* X @ohmybeautybank. Adapun secara simultan, ulasan konsumen, potongan harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank.

**Kata Kunci : Ulasan Konsumen, Potongan Harga, Citra Merek,
Pembelian Impulsif**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS, PRICE DISCOUNTS,
AND BRAND IMAGE ON IMPULSE BUYING
(Case Study on Followers of @ohmybeautybank X Account)**

KHAURA MAULIDA SYIAMI
2017201117

E-mail : khaura.ms@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In this increasingly digital age, technology has changed the way we access and disseminate information. Social media, especially X, plays a significant role in this change. X has evolved from just a communication platform to a more complex place where users can get information and interact with product offers, promotions, and recommendations.

This study aims to determine the effect of customer reviews, price discounts, and brand image on impulse buying among followers of one of the X accounts, @ohmybeautybank. This research is a quantitative study that uses primary data in the form of a questionnaire. The sample used in this study was 400 respondents who were taken using a simple random sampling technique. The instrument tests in this study are the validity test and the reliability test. Then the classic assumption tests used are the normality test, the multicollinearity test, and the heteroscedasticity test. Furthermore, data analysis using multiple linear regression analysis methods, the coefficient of determination (R^2) test, and hypothesis testing using the t test (partial) and F test (simultaneous).

The results showed that partially customer reviews have a significant effect on impulse buying on @ohmybeautybank followers, price discounts have a significant effect on impulse buying on @ohmybeautybank followers, and brand image has no effect on impulse buying on @ohmybeautybank followers. As for simultaneously, customer reviews, price discounts, and brand image have a positive and significant effect on impulse buying among @ohmybeautybank followers.

Kata Kunci : Customer Review, Price Discount, Brand Image, Impulse Buying

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 : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em

ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan 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 sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	Tansā

3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	D'ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Followers Akun X @ohmybeautybank)”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti menyadari bahwa ada banyak do'a, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., 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. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, motivasi, dukungan, kesabaran, waktu dan pikiran untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Teruntuk kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Rojikin dan Ibu Rokhimah. Saya ucapkan rasa terimakasih yang sangat mendalam atas untaian doa yang Engkau panjatkan, nasihat bijak serta kasih sayang yang telah Engkau berikan sampai saat ini.
14. Ketiga saudari kandung saya, Rizqi Eka Ningsih, Nur Faizatul Khairiyah, dan Nur Haifa Lina Sa'diyah. Terimakasih telah membantu, memberikan dukungan, semangat, dan doa yang selalu kalian panjatkan untuk adik kalian ini.
15. Sahabat kecil saya, Tasurif Khusnatul Banati, Hilal Tsabitul Azmi, dan Fara Nanda Naziah. Terimakasih telah kebersamai saya dari sejak 20 tahun yang lalu, sukses untuk kita, semoga selalu bersama ya.
16. Sahabat seperjuangan saya, Fania, Leni, Kiki, Alfi, Kholidatun, Danisa, dan Nasywa. Terimakasih sudah bersedia menemani saya dan memberikan warna selama 4 tahun perkuliahan ini.
17. Fadlin Pangestulloh, terimakasih telah kebersamai saya. Terimakasih atas kesabaran, dukungan, pengertian dan cinta yang tak pernah surut sehingga saya bisa sampai di titik ini. Semoga sama-sama terus ya.
18. Teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2020 yang telah memberikan cerita dan pengalaman berharga.

19. Segenap keluarga besar IMP UIN SAIZU yang telah memberikan berbagai ilmu, wawasan, dan pengalaman selama berorganisasi.
20. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua dukungan dan partisipasi yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Swt. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti terbuka dengan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik untuk peneliti pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 02 Juni 2024
Peneliti,


Khaura Maulida Syiami
NIM. 2017201117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Perilaku Konsumen.....	10
B. Ulasan Konsumen.....	11
C. Potongan Harga	13
D. Citra Merek.....	16
E. Pembelian Impulsif.....	18
F. Kajian Pustaka	21
G. Model Penelitian.....	27
H. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
E. Sumber Data Penelitian	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	47
B. Gambaran Umum Responden.....	51
C. Hasil Penelitian.....	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4.11	hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Parsial)
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan)



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Platform Medsos yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
- Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
- Gambar 3.1 Garis Skala
- Gambar 4.1 Perubahan Logo X (Twitter) dari Masa ke Masa
- Gambar 4.2 Logo X (2023-sekarang)
- Gambar 4.3 Akun *@ohmybeautybank*
- Gambar 4.4 Aktivitas di akun *@ohmybeautybank*
- Gambar 4.5 Gambaran Ulasan Konsumen akun *@ohmybeautybank*
- Gambar 4.6 Aktivitas *@ohmybeautybank* disertai informasi diskon
- Gambar 4.7 Aktivitas *@ohmybeautybank* Berkaitan dengan Citra Merek



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Data Interval
- Lampiran 4 Output Hasil Analisis Data Statistik
 - 4.1 Hasil Uji Validitas
 - 4.1.1 Variabel Ulasan Konsumen (X1)
 - 4.1.2 Variabel Potongan Harga (X2)
 - 4.1.3 Variabel Citra Merek (X3)
 - 4.1.4 Variabel Pembelian Impulsif (Y)
 - 4.2 Hasil Uji Reliabilitas
 - 4.2.1 Variabel Ulasan Konsumen (X1)
 - 4.2.2 Variabel Potongan Harga (X2)
 - 4.2.3 Variabel Citra Merek (X3)
 - 4.2.4 Variabel Pembelian Impulsif (Y)
 - 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif
 - 4.4 Hasil Uji Normalitas
 - 4.5 Hasil Uji Linearitas
 - 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas
 - 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 - 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 - 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 - 4.10 Hasil Uji t (Parsial)
 - 4.11 Hasil Uji F (Simultan)
 - 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 5 Tabel Distribusi r
- Lampiran 6 Tabel Distribusi t
- Lampiran 7 Tabel Distribusi F
- Lampiran 8 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

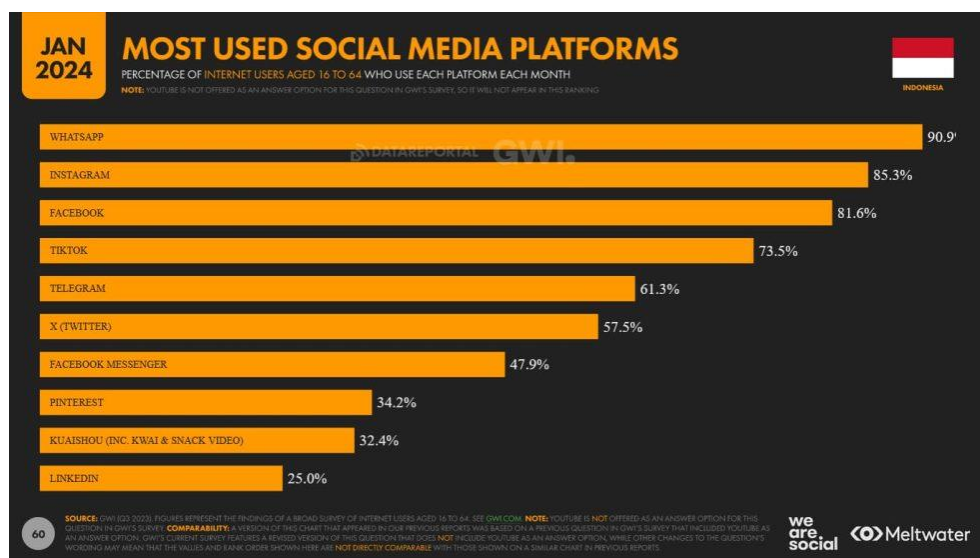
Saat ini, kecanggihan dan kecepatan akses informasi sudah semakin berkembang pesat. Masyarakat tidak lagi hanya mengakses informasi melalui media konvensional. Kecanggihan teknologi telah memudahkan dan memungkinkan kita untuk mengakses ke semua sumber informasi. Dengan *smartphone* yang terhubung ke internet, kini kita dapat mengakses informasi dari seluruh dunia hanya dengan sentuhan jari.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, dilaporkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Survei tersebut melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi di Indonesia sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024 (Haryanto, 2024).

Di era digital yang semakin maju seperti sekarang, kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap cara kita mengakses dan menyebarkan informasi. Salah satu aspek yang paling mencolok dari adanya perubahan ini adalah peran yang dimainkan oleh media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang memfasilitasi penyebaran informasi secara luas dan cepat di seluruh dunia khususnya Indonesia. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, platform media sosial telah menjadi sumber utama bagi masyarakat untuk mendapatkan berita terkini, mengikuti perkembangan terbaru, dan berpartisipasi dalam diskusi publik. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, peran media sosial dalam menyebarkan informasi telah menjadi semakin penting. Hal ini terlihat dari bagaimana berita, opini, dan cerita viral dengan cepat menyebar melalui platform media sosial, menciptakan dampak yang

signifikan pada opini publik dan arus informasi nasional. Beberapa media sosial yang banyak digunakan di Indonesia menurut *We Are Social : Data Digital Indonesia 2024*, diantaranya WhatsApp, diikuti oleh Instagram, Facebook, Tiktok, X (Twitter), Facebook *Messenger*, Pinterest, Kwai Snack Video, dan LinkedIn.

Gambar 1.1
Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber : Andi.link Hootsuite (*We Are Social*)

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari Instagram, Facebook, Tiktok, hingga X (Twitter). Setiap platform ini mempunyai peran penting dalam memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran informasi di ruang publik digital.

Instagram, sebagai platform berbasis gambar dan video, menarik pengguna yang cenderung lebih terfokus pada konten visual dan estetik. Pengguna Instagram seringkali menyukai konten yang menarik secara visual, seperti foto-foto kehidupan sehari-hari, perjalanan, dan gaya hidup. Mereka juga aktif berinteraksi dengan konten promosi dan produk yang disajikan secara menarik dalam format gambar atau video. Facebook, yang telah menjadi platform media sosial yang dominan selama bertahun-tahun, menarik

beragam kelompok usia dan latar belakang. Pengguna Facebook aktif dalam berbagai grup komunitas dan diskusi tentang berbagai topik dan interaksi tawaran produk baik melalui iklan yang disesuaikan atau rekomendasi dari teman-teman dalam lingkaran sosial mereka. Tiktok, menarik pengguna yang lebih muda dan berorientasi pada konten yang singkat dan kreatif. Pengguna Tiktok menyukai konten yang lucu, menghibur, dan menginspirasi, dan mereka aktif dalam mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral. Sementara X (Twitter), dengan ciri khasnya sebagai platform berita *real-time* dan forum diskusi, menarik pengguna yang aktif secara politik dan berminat dalam berbagai topik. Pengguna X cenderung lebih aktif dalam mengikuti berita terkini dan berpartisipasi dalam pembicaraan tentang topik-topik hangat. Mereka juga terlibat dalam diskusi tentang merek dan produk, memberikan umpan balik langsung kepada suatu merek, dan memberikan rekomendasi kepada pengikut mereka.

Dalam konteks ini, X menjadi salah satu medial sosial yang memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu hal yang membuat X unik adalah kemampuannya untuk memberikan ruang kepada pengguna untuk berpartisipasi secara langsung dalam pembentukan dan pembicaraan tentang opini publik. Dengan fitur-fitur seperti “*retweet*”, “*like*”, dan “*reply*”, pengguna dapat dengan mudah menyampaikan pendapat mereka tentang berbagai topik, baik itu politik, budaya, atau tren terkini.

Seiring berjalannya waktu, X telah berkembang dari sekedar tempat untuk berkomunikasi menjadi sebuah platform yang lebih kompleks, di mana pengguna tidak hanya memperoleh informasi tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas, termasuk interaksi dengan tawaran produk, promosi, dan rekomendasi. Dalam konteks ini, terdapat akun X yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi tersebut, yaitu akun *@ohmybeautybank* yang merupakan akun *base* di mana pengikutnya dapat mengirimkan pesan dengan identitas anonim. Pesan kiriman dari pengikut tersebut dikirim melalui *direct message* (DM), sebelum akhirnya terkirim otomatis menjadi twit di akun tersebut. *@ohmybeautybank* merupakan *base* yang memfasilitasi para

pengikutnya untuk berbagi informasi seputar kecantikan. Melalui akun ini, para pengikut dapat berpartisipasi dalam diskusi, bertukar pendapat, dan mengulas produk kecantikan yang berkualitas. Pengikut akun ini berkesempatan untuk berbagi pandangannya mengenai beragam produk kecantikan, mulai dari *skincare*, *make up*, dan *fashion*. Mereka dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi, *tips and trick* merawat kulit yang efektif, rekomendasi *brand* tertentu yang dianggap berkualitas oleh pengguna, dan tidak jarang pula memberikan informasi tentang potongan harga pada suatu produk dan merek tertentu.

Suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dalam suatu pengambilan keputusan melalui proses yang teliti dan juga mempunyai alasan serta berdampak pada tiga hal. Tiga hal tersebut adalah bahwa perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap, namun juga oleh norma-norma subjektif dan objektif (Fahmi Hikmat, 2022). Faktor perilaku konsumen dijelaskan dalam teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Arif Safitri et al., 2023), ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, orang mempertimbangkan aspek internal meliputi sifat psikologis dan pribadi konsumen, serta aspek eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, referensi, dan keadaan.

Perilaku konsumen di era digital seperti sekarang ini semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor dari platform media sosial, dan akun *@ohmybeautybank* merupakan contoh nyata bagaimana dinamika tersebut dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor pertama yang mempengaruhi hal tersebut adalah ulasan konsumen. Ulasan konsumen merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek, memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut dengan memberikan gambaran tentang kualitas produk tersebut melalui ulasan yang diberikan (Ramadan et al., 2021). Jika dikaitkan dengan aspek internal berupa sifat psikologis, ulasan konsumen memainkan peran penting dalam pengolahan informasi. Konsumen cenderung

mempercayai ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan dengan iklan resmi (Chen et al., 2022). Menurut riset yang dilakukan oleh Dhamdere dalam (Erzavin, 2020), 70% pelanggan lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen dibandingkan dengan konten pemasaran dari pengiklan. Hal ini dapat dijadikan landasan mengapa akun automenfess @ohmybeautybank lebih sering digunakan oleh *followers*-nya untuk mencari informasi seputar kecantikan, perawatan diri, serta produk komersial terkait. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting dkk. (2023), mengklaim bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, ketika akun @ohmybeautybank memberikan konten *review* positif terhadap suatu produk, akan membuat para pengikutnya merasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Ulasan positif disertai pengalaman yang memuaskan dari konsumen lain menciptakan rasa percaya yang kuat terhadap suatu produk.

Selanjutnya, faktor potongan harga juga dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif. Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual (M.Choirul Azam & Hj.Yuni Sukandani, 2020). Menurut Merry (2021), harga merupakan faktor krusial dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika harga suatu produk terjangkau oleh konsumen, produk tersebut lebih mudah menarik perhatian dan diterima oleh mereka. Harga yang mencolok dan menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif (Cynthia et al., 2021). Dalam konteks potongan harga, pengurangan harga dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Potongan harga yang signifikan menjadikan produk lebih terjangkau, sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik dan cenderung melakukan pembelian impulsif. Potongan harga tidak hanya meningkatkan daya tarik produk secara visual tetapi juga memberikan persepsi nilai yang lebih besar, yang pada gilirannya

mendorong keputusan pembelian yang cepat tanpa banyak pertimbangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh Indri H. (2023) yang mengatakan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Potongan harga yang ada di platform media sosial seperti X dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka memiliki kesempatan yang terbatas, sehingga hal ini memicu pembelian secara impulsif karena pengguna tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut.

Faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara tiba-tiba adalah citra merek. Citra merek merupakan gambaran keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap suatu merek. Menurut Setiadi (2003) dalam (D. Safitri et al., 2023), konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk. tersebut memberikan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Ulasan Konsumen dan Potongan Harga, Citra Merek yang menarik dapat membuat pengguna X khususnya pada *followers* akun *@ohmybeautybank* merasa tertarik untuk membeli suatu produk, apalagi jika citra merek tersebut dikaitkan dengan gaya hidup yang sesuai dengan konsumen.

Beberapa peneliti telah melakukan riset mengenai keterkaitan antara Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek dengan Pembelian Impulsif. Temuan riset yang dilakukan oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dkk. (2023), ulasan konsumen diklaim berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, dkk. (2022), melalui uji parsial yang mengatakan bahwa Ulasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizkiyah (2021) secara parsial, menyatakan Potongan Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan penelitian oleh Della

Ruslimah dan Ikhwan Faisal (2018) mengatakan bahwa Potongan Harga Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh Indri H. (2023) melalui pengujian analisis regresi linear berganda dengan uji t dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah (2021) yang mengatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menyatukan ketiga variabel, yaitu Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek dalam suatu kerangka penelitian. Penelitian mengambil ketiga variabel tersebut karena ketiga variabel Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek dapat mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen. Ulasan Konsumen dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, sedangkan Potongan Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, lalu Citra Merek dapat mempengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dianggap penting untuk dipelajari dalam konteks Pembelian Impulsif pada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperluas ruang lingkup dengan menjadikan media sosial, terutama platform X (Twitter) sebagai objek penelitian. Pemilihan media sosial X sebagai fokus penelitian menjadi sangat penting mengingat keterbatasan penelitian sebelumnya yang masih sangat jarang mengeksplorasi dampak ketiga variabel ini pada perilaku Pembelian Impulsif di platform ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berusaha mengisi kesenjangan dalam literatur penelitian terkait ketiga variabel tersebut tetapi juga memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen di media sosial X secara lebih komprehensif.

Berdasarkan *research gap* dengan berbagai keragaman hasil pada penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fenomena

Pembelian Impulsif dengan judul “**Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Followers Akun @ohmybeautybank)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan kontekstual dari masalah yang diangkat di atas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank?
2. Apakah Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank?
3. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank?
4. Apakah Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank.
- b. Untuk menganalisis Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank.
- c. Untuk menganalisis Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank.
- d. Untuk menganalisis Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank.

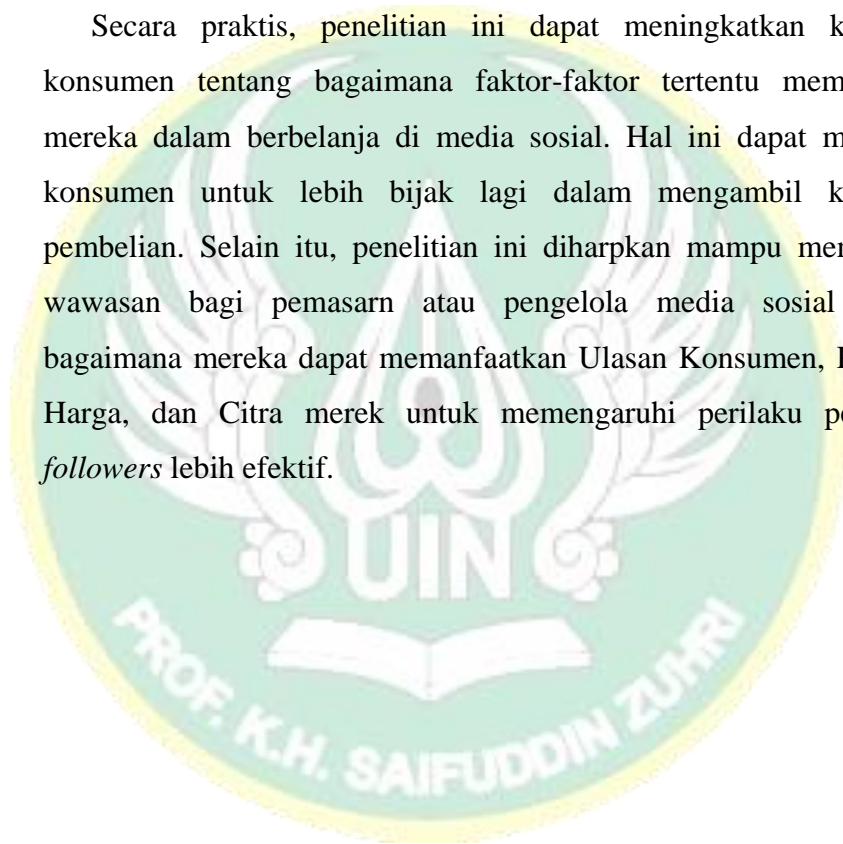
2. Manfaat Penelitian

a. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen di era digital khususnya di media sosial. Penelitian ini juga bisa dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

b. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi mereka dalam berbelanja di media sosial. Hal ini dapat membantu konsumen untuk lebih bijak lagi dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pemasar atau pengelola media sosial tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra merek untuk memengaruhi perilaku pembelian *followers* lebih efektif.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada intinya, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan sumber daya keuangan mereka untuk membeli satu atau beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Putong, 2002). Definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut.

Menurut Sunyoto (2012) dalam buku Teori Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Putri Nugraha dkk., perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Putri Nugraha et al., 2021). Sedangkan dalam buku Teori Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Wayan Weda Asmara Dewi dkk., dijelaskan mengenai definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen didefinisikan sebagai segala aktivitas yang terkait dengan proses pembelian produk atau jasa. Contoh kegiatan tersebut termasuk pencarian, penyelidikan, dan evaluasi produk oleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan dikenal sebagai perilaku konsumen. Contohnya ketika harga suatu produk murah maka konsumen akan segera membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Namun ketika harga

barang tersebut mahal, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Tujuan dan inisiatif pemasaran adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau layanan perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Oleh karena itu, bisnis harus memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Tiga faktor utama – individu, lingkungan, dan proses psikologis – berdampak pada perilaku konsumen (Sunyoto & Saksono, 2022).

Faktor perilaku konsumen yang sudah disebutkan di atas juga dijelaskan dalam teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2013), ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, orang mempertimbangkan aspek internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sifat psikologis dan pribadi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, referensi, dan keadaan (Arif Safitri et al., 2023).

Sama halnya dengan perilaku konsumen pada umumnya, sejumlah faktor mempengaruhi perilaku konsumen Muslim, termasuk minat mereka untuk membeli produk halal. Meskipun merupakan perintah Tuhan bagi umat Islam untuk mengonsumsi produk halal, kenyatannya keinginan untuk membeli produk halal dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel internal dan eksternal (Kusumastuti, 2020).

B. Ulasan Konsumen

Ulasan pelanggan, juga dikenal sebagai ulasan konsumen, adalah salah satu jenis media yang memungkinkan pelanggan untuk memeriksa pendapat pelanggan lain tentang suatu produk, layanan perusahaan, dan manufaktur perusahaan. Pelanggan dapat memanfaatkan ulasan pengguna untuk menentukan kualitas suatu produk dengan membaca pengalaman dan pendapat pelanggan lain yang telah membelinya (Fadhilillah & Hidayati, 2022).

Adapun dalam konteks ini, *review* yang diberikan melalui media sosial X yang berarti ulasan diberikan secara *online*/daring, yang selanjutnya disebut *Online Customer Review*. *Online Customer Review*, yang memberikan informasi tentang suatu produk dari pelanggan lain yang telah menggunakannya, merupakan jenis pemasaran dari *Word of Mouth Communication* dalam industri penjualan *online* (Kurniawan Bayu, 2021). Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual di tempat/toko lain. Adapun indikator *Customer Review* atau Ulasan Konsumen menurut (Dzulqarnain, 2019) adalah sebagai berikut :

1. *Preceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan). Ulasan oleh pelanggan lain dianggap bermanfaat oleh mereka.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber). Yaitu persepsi penerima mengenai pengetahuan dan keandalan sumber.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen). Mengacu pada kemampuan argumen yang disertakan dengan pesan informasi untuk membujuk.
4. *Valance* (Valensi). Mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan.
5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan). Menunjukkan berapa banyak pelanggan yang tertarik pada produk berdasarkan pembelian dan penggunaan sebelumnya.

Islam mengajarkan umatnya untuk meneladani perilaku Rasulullah, yang dikenal sebagai As-Siddiq atau yang jujur. Sebagaimana disampaikan dalam hadis dari Bukhari, “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” Dalam Al-Qur’an Surat Az-Zumar ayat 33, Allah Swt. menjelaskan bahwa orang yang menghormati akhlak Nabi Muhammad Saw, termasuk kejujuran, adalah orang yang mempercayai dan mengikuti ajaran yang dibawa oleh Nabi Muhammad.

Pentingnya kejujuran ini juga tercermin dalam konteks bisnis *online*, di mana ulsaan konsumen secara *online* memberikan gambaran tentang pengalaman berbelanja konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam berjualan *online*, penting untuk memberikan deskripsi yang jelas

tentang produk yang dijual agar konsumen dapat memberikan ulasan yang baik dan positif. Dengan demikian, prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen.

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Terjemahan : “dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa”. (Q.S. Az-Zumar [39]:33).

Dalam manajemen pemasaran, penting bagi pemasar untuk mengikuti sifat-sifat berbisnis yang diteladani oleh Nabi Muhammad SAW, seperti jujur, amanah, tabligh, dan fathonah. Islam menegaskan pentingnya sifat jujur bagi setiap individu. Dalam transaksi bisnis, kejujuran harus ditegakkan dengan tidak melakukan penipuan terhadap harga atau kualitas produk. Tindakan tidak berbohong (al-kadzab) dianggap sebagai perilaku yang baik dalam berbisnis, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnisnya tanpa melakukan penipuan.

C. Potongan Harga

1. Pengertian Potongan Harga

Menurut Kotler, Potongan Harga didefinisikan sebagai penurunan harga produk yang dinyatakan secara jelas dan dinyatakan selama periode waktu tertentu. Adapun menurut Tjiptono (2014:166) Potongan Harga adalah sejumlah uang yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai kompensasi karena melakukan perilaku positif tertentu. Sedangkan menurut Sutisna (2011:303) Potongan Harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Bahwiyanti & Susanti, 2021).

Kita dapat menyimpulkan bahwa Potongan Harga adalah Pengurangan harga produk yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen dari harga normal dalam jangka waktu tertentu berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas.

2. Tujuan Potongan Harga

Potongan Harga diberikan kepada Konsumen disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya : konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan, pembelian dalam jumlah besar, adanya perbedaan timbangan, dari pihak produsen mungkin memang mengadakan suatu program (Lestari, 2018).

3. Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna dalam (Adinda, 2021) terdapat tiga hal yang menjadi Potongan Harga :

a. Besarnya Potongan Harga

Jumlah Potongan Harga yang diterapkan ketika suatu produk sedang diobral. Potongan Harga dilihat secara berbeda oleh konsumen yang berbeda. Persepsi pembeli terhadap harga (tinggi, sedang, rendah, dan wajar) secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli dan tingkat kebahagiaan mereka setelah melakukan pembelian.

b. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang ditentukan ketika Potongan Harga diterapkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa Potongan Harga yang ditawarkan sesuai untuk pelanggan.

c. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Variasi produk yang tersedia dengan harga diskon. Jenis barang yang dijual akan mempengaruhi kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian.

Potongan Harga dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank di X. Hal ini bisa dikarenakan karena Potongan Harga yang seringkali disertai dengan batas waktu tertentu atau ketersediaan yang terbatas, di mana akhirnya hal tersebut mendorong perilaku Pembelian Impulsif diantara *followers* akun @ohmybeautybank

yang ingin memanfaatkan penawaran sebelum waktu atau persediaan terbatas habis.

Islam memberikan perhatian yang besar terhadap aktivitas jual beli dalam kehidupan sehari-hari umatnya. Aturan-aturan mengenai transaksi yang dibolehkan dan diharamkan, serta syarat-syarat dalam jual beli, telah dibahas secara mendalam. Dalam pandangan Islam, potongan harga atau diskon dikenal dengan istilah “*al-naqis min al-tsaman*” atau pengurangan harga. Diskon dalam konteks jual beli Islam terutama ditemukan dalam akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*, di mana penjual menjual barang dengan harga lebih rendah daripada harga pasar atau memberikan potongan harga (Kurnia, 2021). Namun, hal ini biasanya terbatas pada barang-barang yang nilai bukunya sudah rendah. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan jual beli selama tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan. Aturan tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang menyatakan bahwa jual beli yang sah harus berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]:29)

Perdagangan dalam Islam selalu dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebajikan diharamkan. Dalam sebuah hadis, Rasulullah mengajarkan bahwa jual beli didasarkan atas saling meridhai atau suka sama suka, menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan dengan kesepakatan bersama adalah yang diperbolehkan, selama tidak melanggar larangan yang telah ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian, diskon dalam jual beli Islam diperbolehkan selama tidak melibatkan unsur-unsur seperti penipuan,

mudarat atau kerugian bagi orang lain, dan gharar atau ketidakpastian dalam transaksi. Jika transaksi dengan sistem potongan harga tersebut melibatkan unsur-unsur yang dilarang, maka tetap diharamkan menurut pandangan Islam dan dapat termasuk kategori riba.

D. Citra Merek

Menurut Buchari Alma (2007:147), Merek adalah tanda atau lambang yang menunjukkan produk atau layanan tertentu. Merek dapat berbentuk kata-kata, visual, atau keduanya (Riyono & Budiharja, 2016). Menurut Kotler (2005:226) Citra sebuah merek adalah puncak dari semua keyakinan konstituennya. Sedangkan menurut Keller (2003:166) persepsi konsumen terhadap sebuah merek didasarkan pada ingatan mereka tentang merek tersebut (Ichsan Widi Utomo, 2017).

Citra Merek yang positif juga dapat membangun reputasi merek yang kuat. Kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan Pembelian Impulsif, di mana pengikut mungkin merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan Pembelian Impulsif dari merek yang telah membangun reputasi positif. Dalam hal ini, jika Citra Merek suatu produk yang ada pada akun *@ohmybeautybank* menonjolkan presentasi produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan pengikut, maka hal tersebut dapat memicu munculnya perilaku Pembelian Impulsif.

Adapun Indikator dari Citra Merek menurut Rsnngkuti (2008) dalam (Surbakti, 2022) adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan). Yaitu tingkat terkenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (Reputasi). Pelanggan akan lebih mudah menjual merek yang mereka sukai, dan produk dengan reputasi positif akan dilihat sebagai produk yang berkualitas tinggi.
3. *Affinity* (Daya Tarik). Hubungan emosional sebuah merek dengan pelanggannya, terlihat dari biaya, kepuasan pelanggan, dan tingkat usaha.

4. *Loyalty* (Kesetiaan). Yaitu aspek kesetiaan konsumen dari sebuah produk yang mempunyai merek.

Dalam pandangan Islam, merek merupakan identitas atau reputasi baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Untuk membangun merek yang dipercaya oleh konsumen, perusahaan harus mengikuti prinsip-prinsip Islam yang tidak boleh bertentangan dengan syariat. Sebagai contoh, Nabi Muhammad Saw yang dijuluki dengan gelar Al-Amin, yang berarti “orang yang dipercaya”, menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam Islam (Kayawati & Kurnia, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik agar menciptakan persepsi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Dengan menjaga citra merek yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Citra Merek dalam pandangan Islam dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Asy-Syu’ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahan : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Asy-Syu’ara [26]:181-183).

Ayat Al-Qur’an di atas menggarisbawahi pentingnya etika dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini ditekankan dengan sikap jujur dan menghindari manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, seperti menipu atau mengurangi timbangan. Tindakan semacam ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen, sehingga mereka menjadi enggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga integritas dan kejujuran dalam bisnis

adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Untuk membangun Citra Merek yang positif, Islam mengajarkan untuk mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah Saw, seperti jujur (*siddiq*), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (menyampaikan). Hadits yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal menyampaikan bahwa usaha perdagangan yang terbaik adalah yang didasarkan pada kejujuran dalam berbicara, menepati janji, tidak khianat, tidak mencela produk, tidak memuji-muji barang dagangan, tidak menunda pembayaran hutang, dan tidak mempersulit pembayaran piutang (Kasanah, 2021). Dengan menerapkan nilai-nilai ini dalam praktik bisnis, kita dapat memperkuat citra perusahaan dan produk secara positif sesuai dengan ajaran Islam.

E. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak, tanpa perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Pembelian ini adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja saat ini (Febriani & Purwanto, 2019). Beatty dan Ferrel (1998:170) juga mendefinisikan Pembelian Impulsif sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak adanya maksud sebelumnya untuk memenuhi tugas membeli produk tertentu.

2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif (Andriyanto et al., 2016). Karakteristik tersebut adalah :

- a. Pelanggan mengalami dorongan irasional untuk melakukan sesuatu yang menyimpang dari perilaku mereka di masa lalu dan tidak diatur sebelumnya.

- b. Merek yang terdorong untuk membeli akan merasa tidak terkendali untuk sesaat.
- c. Pelanggan akan mengalami pergulatan psikologis di mana mereka harus menimbang efek jangka panjang dari pembelian mereka terhadap pemenuhan kebutuhan mereka.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari suatu produk.
- e. Konsumen seringkali melakukan pembelian secara impulsif tanpa memikirkan konsekuensi yang akan datang nantinya.

3. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut (SR. Ummah, 2021), indikator pembelian impulsif antara lain :

- a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh dorongan kuat atau situasi emosional yang mendorong mereka untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat. Mengacu pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau akibat dari pembelian tersebut.
- c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Menunjukkan bahwa pembelian impulsif seringkali dipicu oleh keadaan emosional seperti kegembiraan, sensasi dan kegilaan.
- d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. Hal ini merujuk pada pengaruh penawaran menarik seperti diskon besar atau bonus pack yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Dalam Islam, kita tidak dianjurkan untuk berperilaku konsumtif. Agama Islam memberikan pedoman kepada umatnya untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab. Islam sangat menghindari perilaku Israf atau pemborosan. Dalam hal ini, perilaku Pembelian Impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, dapat dianggap sebagai bentuk pemborosan. Hal ini sangat tidak dianjurkan

mengingat konsumsi dalam Islam memiliki 5 prinsip dasar yang salah satunya adalah kesederhanaan (Zaki, 2021).

Adapun dasar hukumnya yaitu Q.S. Al-A'raf : 31.

يٰٓيٰٓنَبِيَّ ۤاٰدَمَ ۙ خُذْ وَاٰدَمَ زِينَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahan : “Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) Masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf [7]:31).

Dalam Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir oleh Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, Mudarris Tafsir Universitas Islam Madinah, dijelaskan mengenai Q.S. Al-A'raf : 31 bahwa Allah memerintahkan hamba-Nya untuk berhias dan menutup aurat ketika mendatangi masjid untuk mendirikan sholat atau mengerjakan Thawaf. Lalu Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik, dan hal ini bertentangan dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai orang yang zuhud, karena tidak ada kezuhudan dengan meninggalkan makan dan minum; dan orang yang meninggalkannya sama sekali maka ia telah bunuh diri dan menjadi ahli neraka, adapun orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya dan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan. Adapun orang yang berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya sampai batas perbuatan orang-orang yang lemah akal dan mubadzir maka ia juga termasuk orang yang menyelisih apa yang telah Allah syariatkan kepada hamba-hamba-Nya dan telah terjerumus ke dalam perbuatan yang dilarang dalam Al-Qur'an.

Islam menggugat tradisi konsumerisme karena dari sana muncul ciri-ciri masyarakat yang hedonis. Budaya konsumerisme, yang menekankan pada kepuasan materi dan kesenangan duniawi, membentuk karakter masyarakat yang cenderung individualis dan egois. Dalam suasana seperti ini, solidaritas antara sesama menjadi terhambat karena dominasi egoisme pribadi yang

mengutamakan kepentingan diri sendiri tanpa memperhatikan kepentingan bersama. Sebagaimana hadits Rasulullah :

Demi Allah, bukanlah kemiskinan yang kutakuti atas kalian. Tetapi aku takut terbentangnya kemegahan dunia atas kalian, sebagaimana yang pernah terbentang pada umat-umat yang lalu. Menjadikan kalian bersaing memperebutkannya, sebagaimana mereka bersaing. Sehingga kalian dibinasakan sebagaimana mereka binasa. (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Konsep tauhid dan kepemilikan mutlak oleh Allah menekankan bahwa manusia hanya sebagai pihak yang diberi amanah atas sumber daya tersebut, dan bahwa kepemilikan mutlak hanya dimiliki oleh Allah. Dalam konteks Pembelian Impulsif, konsep ini menekankan bahwa manusia harus mempertimbangkan tanggung jawab moral terhadap pengelolaan sumber daya yang diberikan. Selain itu, prinsip keadilan sosial juga menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak dari perilaku konsumtif terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dengan mempertimbangkan landasan teologis ini, individu dalam perspektif ekonomi Islam diharapkan untuk mempertimbangkan dampak dari perilaku Pembelian Impulsif terhadap hubungan mereka dengan Allah, tanggung jawab moral terhadap pengelolaan sumber daya, dan keadilan sosial dalam masyarakat.

F. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ini adalah untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas, baik dari segi komposisi maupun bahan yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang landasan teoritis yang mendukung topik penelitian, sehingga dapat memberikan kerangka kerja yang kokoh dalam mengembangkan argumen dan temuan penelitian. Dalam konteks ini, penulis melakukan tinjauan studi sebelumnya tentang Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus *Followers Akun @ohmybeautybank*) di antaranya yaitu :

Penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap Pembelian Impulsif pada

Marketplace Shopee” oleh Reytha Ulfa Nurqia, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi (2023) dikatakan bahwa *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Adapun secara simultan *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Price Dsicount* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022)” oleh Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, dkk. (2022) diklaim bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying* pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa pengguna Shopee Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Secara simultan variabel *Online Customer Review* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Rizkiyah (2021) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga, dan *In Store Display* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari *Departement Store Supermall Karawaci*” menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek, *Price Discount*, dan *In Store Display* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, *Bonus Pack*, dan *In Store Display* terhadap keputusan Pembelian Impulsif pada *giant ekstra Banjar*” oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018) menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, *Bonus Pack*, dan *In Store Display* berpengaruh secara simultan. Secara parsial *Bonus Pack* dan *In Store Display* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Sedangkan Potongan

Harga tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di *Giant Ekstra* Kabupaten Banjar.

Lalu penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui *Marketplace* Shopee” oleh Masruroh Indri H. (2023) ditemukan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram” yang dilakukan oleh Mirza Putri Andita & Umari Abdurrahim Abi Anwar (2023), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram, tetapi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram. Yang terakhir penelitian oleh Ifita Rizky & Amelia Mahfudz (2022), yang berjudul “Pengaruh *Review* Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Semarang)” menunjukkan bahwa *review* pelanggan dan acara pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *review* pelanggan dan acara pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Potongan Harga berpengaruh terhadap	1. Persamaan a. Variabel independen Citra Merek, Potongan Harga b. Variabel

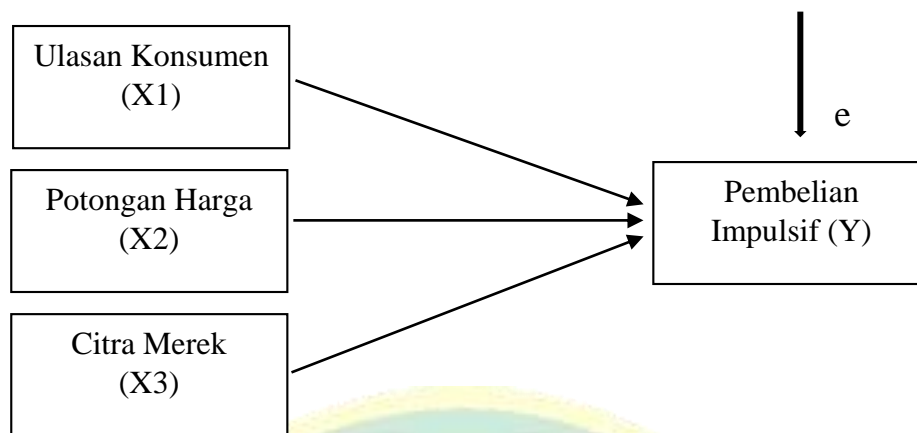
	<p>Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee)</p> <p>Masruroh Indri H. (2023)</p>	<p>Pembelian Impulsif, sedangkan <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.</p>	<p>dependen Pembelian Impulsif</p> <p>2. Perbedaan</p> <p>a. Variabel independen <i>word of mouth</i></p> <p>b. Objek penelitian</p>
2.	<p>Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga, Dan <i>In Store Display</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari <i>Departement Store Supermall</i> Karawaci</p> <p>Rzikiyah (2021)</p>	<p>Hasil peneltian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek, Price Discount, dan <i>in Store Display</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian impulsif. Sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.</p>	<p>1. Persamaan</p> <p>a. Variabel independen Citra Merek dan Potongan Harga</p> <p>b. Variabel dependen Pembelian Impulsif</p> <p>2. Perbedaan</p> <p>a. Variabel independen <i>In Store Display</i></p> <p>b. Objek penelitian</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Product Quality, Online Customer Review, Dan Price Discount</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>Reytha Ulfa Nurqia (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality</i> secara parsial berrpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. Adapun secara simultan <i>product quality, online customer review, dan price discount</i> berpengaruh</p>	<p>1. Persamaan</p> <p>a. Variabel independen <i>onliine customer review</i> dan <i>price discount</i></p> <p>b. Variabel dependen pembelian impulsif</p> <p>2. Perbedaan</p> <p>a. Variabel independen <i>peoduct quality</i></p> <p>b. Objek penelitian</p>

		signifikan terhadap pembelian impulsif.	
4.	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022)</p> <p>Ria Sombe (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Variabel <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> mahasiswa pengguna Shopee Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Secara simultan variabel <i>online customer review</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel independen <i>online customer review</i> dan <i>price discount</i> b. Variabel dependen <i>impulsive buying</i> 2. Perbedaan <ol style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian
5.	<p>Pengaruh potongan harga, <i>bonus pack</i>, dan <i>in store display</i> terhadap keputusan pembelian impulsif pada <i>giant ekstra banjar</i></p> <p>Della ruslimah sari (2018)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga, <i>bonus pack</i>, dan <i>in store display</i> berpengaruh secara simultan. Secara parsial <i>bonus pack</i> dan <i>in store display</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan potongan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di <i>Giant Ekstra Kabupaten Banjar</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel independen Potongan harga b. Variabel dependen pembelian impulsif 2. Perbedaan <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel independen <i>bonus pack</i>, dan <i>in store display</i> b. Objek penelitian
6.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel independen

	<p>Terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram</p> <p>Mirza Putri Andita & Umari Abdurrahim Abi Anwar (2023)</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram, tetapi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram.</p>	<p>citra merek</p> <p>b. Variabel dependen pembelian impulsif</p> <p>2. Perbedaan</p> <p>a. Variabel independen motivasi belanja hedonis</p> <p>b. Objek penelitian</p>
7.	<p>Pengaruh Ulasan Konsumen dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan <i>Impulse Buying</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Semarang)</p> <p>Iftita Rizky & Amelia Mahfudz (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> pelanggan dan acara pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, <i>review</i> pelanggan dan acara pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>	<p>1. Persamaan</p> <p>a. Variabel independen <i>review</i> pelanggan</p> <p>2. Perbedaan</p> <p>a. <i>Impulse buying</i> sebagai variabel <i>intervening</i></p> <p>b. Variabel independen acara pemasaran</p> <p>c. Objek penelitian</p>

Sumber : Data sekunder diolah dari berbagai sumber, 2024.

G. Model Penelitian



Sumber : Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas yang peneliti gunakan yaitu Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat yang peneliti gunakan yaitu Pembelian Impulsif (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau titik acuan yang dibuat, diterima sementara, dan digunakan untuk mengarahkan tindakan selanjutnya dalam rangka menjelaskan fakta atau kondisi yang telah dilihat (Sa'adah, 2017). Untuk menguatkan dugaan ini, biasanya merujuk pada teori atau jurnal yang mendukung serta hasil dari penelitian terdahulu. Proses ini penting karena memungkinkan peneliti untuk memiliki kerangka kerja yang kokoh sebelum melakukan penelitian, dan juga untuk mengarahkan langkah-langkah penelitian selanjutnya.

Ada beberapa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Ulasan Konsumen merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penilaian dan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Semakin baik ulasan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam Pembelian Impulsif (Putri & Fikriyah, 2023). Dengan kata lain, ulasan yang positif dan informatif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan Pembelian Impulsif.

Kemudian hasil penelitian Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi (2023) menyatakan bahwasanya *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis pertama (H1) adalah :

H1 : Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank.

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Potongan harga adalah pengurangan dari harga penjualan yang sudah disepakati, diberikan ketika pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit yang telah ditetapkan. Dalam perspektif penjual, potongan harga ini dianggap sebagai pengurangan tunai yang diberikan kepada pembeli. Potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran akan keuntungan yang dapat diperoleh dari pembelian produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Kondisi ini dapat memicu keinginan untuk membeli produk segera, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya, yang merupakan definisi dari Pembelian Impulsif (Salim & Fermayani, 2021).

Menurut penelitian (Masruroh indri H., 2023), (Rizkiyah, 2021), (Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Maliik

Akbar Rohandi, 2023), dan (Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, dkk., 2022) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis kedua (H2) adalah :

H2 : Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif

Citra Merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Citra Merek dapat bersifat positif, seperti dihubungkan dengan kualitas yang baik atau keamanan yang terjamin, atau bisa juga negatif, seperti dikaitkan dengan kualitas yang rendah atau keamanan yang meragukan. Dalam kontes pemasaran, Citra Merek menjadi relevan dengan pembelian Impulsif karena konsumen cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang positif tanpa pertimbangan sebelumnya (Souisa, 2022). Selain itu, Citra Merek juga dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, yang juga dapat mendorong Pembelian Impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Menurut penelitian Masruroh Indri H. (2023), menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis ketiga (H3) adalah :

H3 : Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

4. Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini akan mengukur antara Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif secara simultan (bersama-sama). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis. Penelitian ini melibatkan studi tentang populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan menganalisis temuan dengan cara kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi gagasan yang telah terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:63) dalam (Lampengan et al., 2019) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan memahami hubungan yang ada antara variabel-variabel yang sedang diteliti, baik itu hubungan korelasi, kausal, atau jenis hubungan lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di media sosial X dengan objek penelitian pada akun X @ohmybeautybank. Adapun penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret – Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Keseluruhan komponen yang akan digunakan untuk generalisasi adalah populasi. Keseluruhan subjek yang akan diukur, atau unit studi, adalah elemen populasi (Sugiyono, 2019). Populasi dalam konteks penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) akun X @ohmybeautybank per bulan Mei 2024, yaitu sebanyak 1.621.965 *followers*.

Sedangkan sampel merupakan sub atau sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti, dengan kata lain ini mencakup sebagian *followers* yang secara aktif terlibat dalam interaksi dengan konten dari akun X @ohmybeautybank.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*.

Simple random sampling atau sering dikenal sebagai pengambilan sampel acak, adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih untuk dimasukkan ke dalam sampel (Arieska & Herdiani, 2018). Rumus yang akan digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin. Perhitungan yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{1.621.965}{1 + 1.621.965 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.621.965}{1 + 1.621.965 (0,0025)}$$

$$n = \frac{1.621.965}{1 + 4.054,9125}$$

$$n = \frac{1.621.965}{4.055,9125}$$

$$n = 399.901$$

Hasil dari perhitungan rumus di atas adalah 399.901 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 400. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan faktor atau kondisi yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat. Selanjutnya variabel ini disebut sebagai variabel X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3).

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat bebas. Dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif, yang selanjutnya disebut variabel Y.

2. Indikator Penelitian

Menurut (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, 2024), Indikator merupakan sesuatu yang dapat memberikan (menjadi) petunjuk atau keterangan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Ulasan Konsumen (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Preceived Usefulness</i> 2. <i>Argumen Quality</i> 3. <i>Source Credibility</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of Review</i>
Potongan Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besaran Potongan Harga 2. Masa Potongan Harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga
Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Loyalty</i>
Pembelian Impulsif (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Sumber : Data sekunder diolah, 2024

E. Sumber Data Penelitian

Langkah paling mendasar dalam suatu penelitian adalah proses pengumpulan data, karena esensi dari penelitian adalah memperoleh informasi yang diperlukan dari berbagai sumber. Dalam proses penelitian ini, peneliti mengumpulkan data baik dari sumber langsung (data primer) maupun dari sumber yang sudah ada (data sekunder) sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang disebar melalui akun X dan berbagai sosial media lainnya.

2. Data Sekunder

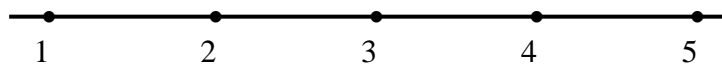
Menurut sugiyono (2019), sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui pembacaan, penelitian, dan pemahaman dari berbagai media lain seperti literatur, buku dan dokumen (Pratama, 2023). Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah artikel-artikel dari media cetak dan elektronik, serta jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan topik Ulasan Konsumen, Potongan Harga, Citra Merek, dan Pembelian Impulsif.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap kritis dalam penelitian, yang melibatkan proses pengumpulan dan pengukuran informasi terkait variabel-variabel yang diamati. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memungkinkan peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil penelitian. Kualitas data yang akurat sangat penting dalam menjaga integritas penelitian. Ini memungkinkan deteksi kesalahan dalam proses pengumpulan data, baik kesalahan yang disengaja (seperti pemalsuan data) maupun kesalahan yang tidak disengaja (baik secara sistematis maupun acak). Oleh karena itu, peneliti harus memperhatikan setiap tahap pengumpulan data dengan cermat dan teliti, serta memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan valid. Dengan demikian, pengumpulan data yang dilakukan dengan baik menjadi dasar yang kuat untuk analisis yang akurat dan temuan yang dapat dipercaya dalam sebuah penelitian.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2019). Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara online. Untuk menilai tingkat persepsi, dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019 : 146) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Gambar 3.1
Garis Skala



Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)

- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018), statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi sebenarnya. Menurut Sujarweni (2015:29) dalam (Lu'luilmaknun, 2021), statistik deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian melalui data yang diperoleh dari sampel atau populasi. Metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang komprehensif tentang data melalui berbagai ukuran statistik seperti rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, dan nilai minimum. Statistik deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengubah data penelitian menjadi bentuk tabulasi yang terstruktur, sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dengan demikian, statistik deskriptif tidak hanya menyajikan data secara kuantitatif tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi pola dan kecenderungan yang ada dalam data tersebut, yang selanjutnya dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan atau analisis lebih lanjut. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan :

- P = Presentase
- F = Responden frekuensi
- N = Jumlah data sampel

2. Tranformasi Data Ordinal ke Data Interval Menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI)

Salah satu syarat analisis statistik parametrik adalah bahwa data harus berada pada skala interval. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah data ordinal. Untuk mengubah data ordinal menjadi data interval, dilakukan transformasi menggunakan metode suksesif. Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) dalam (Kurniawan, 2018), *Method of Succesive Interval* (MSI) adalah metode penskalaan yang digunakan untuk meningkatkan skala pengukuran dari ordinal menjadi interval. Tranfromasi data ini bertujuan agar data berdistribusi normal atau homogen, sehingga memungkinkan dilakukannya uji asumsi klasik pada data yang telah ditranformasi.

Berikut langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal ke data interval (Fikria, 2024) :

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
- b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
- c. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap mendekati luas daerah di bawah kurva normal
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal
- e. Menghitung nilai skala dengan rumas *Method of Succesive Interval*
- f. Menentukan nilai trnasformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Mean of Interval} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai Skala Minimal} + 1$$

Adapun untuk transformasi data ordinal ke data interval, peneliti menggunakan bantuan program Microsoft Excel.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan, seperti kuesioner, dapat diandalkan dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas, menurut Sugiyono (2019), mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh dari responden mencerminkan data yang diharapkan oleh peneliti. Dalam konteks penggunaan kuesioner, validitas dapat diinterpretasikan sebagai sejauh mana pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud secara tepat (Riegelman, 2018). Kuesioner dianggap valid jika dapat dengan tepat mengungkapkan apa yang sebenarnya ingin diukur oleh peneliti.

Uji validitas sering kali dilakukan dengan menggunakan alat atau perangkat statistik seperti perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Melalui uji validitas ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana kuesioner tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dinyatakan dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi antara variabel) dengan nilai r tabel (nilai kritis dari distribusi korelasi).

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel X

ΣY = Jumlah nilai variabel Y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel X

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel Y

Adapun kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel (alat ukur yang digunakan sah atau valid).
- 2) H_0 ditolak apabila r hitung $<$ r tabel (alat ukur yang digunakan tidak sah atau tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana hasil tes dapat diulang (*repeatable*), dan konsisten (*consistence*) (Pramuaji & Loekmono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menghasilkan temuan yang identik jika subjek diukur kembali dengan menggunakan prosedur yang sama pada waktu yang berbeda. Pada metode Cronbach's Alpha digunakan rumus sebagai berikut (Janna & Herianto, 2021) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_b^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument (total tes)

k = jumlah butir pernyataan yang sah

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

δ_b^2 = varian skor total

Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas antara lain :

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha $>$ 0,6 tingkat signifikan, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha diatas $<$ 0,6 tingkat signifikan, maka instrumen yang digunakan dikatakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Adapun uji autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, di mana untuk data *cross section* (data yang diperoleh secara bersamaan atau sekaligus seperti melalui penyebaran kuesioner) tidak perlu dilakukan uji autokorelasi (Sari, 2017). Data ini tidak berhubungan dengan model data yang membutuhkan analisis berdasarkan rentang waktu tertentu.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Sintia et al., 2022). Distribusi normal dari nilai residual adalah penting karena memastikan bahwa asumsi dasar dari analisis regresi terpenuhi. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau dengan menggunakan pendekatan Exact Sig. (2 tailed), dengan ketentuan sebagai berikut (Sihabudin et al., 2021) :

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual dikatakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel yang diuji memiliki hubungan linear secara signifikan (Setiawan et al., 2020). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antara variabel independen dan variabel

dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) dianggap linear
- 2) Jika nilai Sig. *Deviation from linearity* $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) dianggap tidak linear

c. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat di antara variabel *independent* yang diteliti. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel *independent*, yang dapat mengakibatkan masalah interpretasi yang salah dalam analisis regresi. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau variabel *independent* (tidak terjadi multikolinearitas) (Sihabudin et al., 2021). Adapun pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan melihat koefisien korelasi antar variabel bebas : jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,7$ maka terjadi multikolinear.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 3) Dengan melihat nilai VIF (*Varian Infloating Faktor*) : jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam melakukan analisis heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan metode uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan menguji regresi semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residu. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residu, yang dapat menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Jika terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residu, maka hal tersebut menandakan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model. Namun, jika nilai probabilitas (Sig) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Pratama, 2023).

5. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu teknik analisis yang meneliti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Wonggo et al., 2020). Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana :

\hat{Y} = Pembelian Impulsif

a = Harga Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Ulasan Konsumen

b_2 = Koefisien regresi Potongan Harga

b_3 = Koefisien regresi Citra Merek

X_1 = Ulasan Konsumen

X2 = Potongan Harga

X3 = Citra Merek

e = Error return

b. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018:201) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), analisis determinasi adalah uji yang dilakukan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Adapun dalam konteks penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

c. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:206), Uji t atau parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2021). Dalam konteks penelitian ini, uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

Tahapan yang dilakukan dalam uji t adalah sebagai berikut (Asih, 2016) :

1) Menentukan formulasi hipotesis penelitian

H₀₁ : Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

H_{a1} : Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif

terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

H0₂ : Potongan Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

Ha₂ : Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

H0₃ : Citra Merek secara parsial berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

Ha₃ : Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank

2) Menentukan taraf signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

3) Menghitung nilai t hitung dengan rumus $t = b_i / S_{b_i}$

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel

S_{b_i} : standar error koefisien regresi

4) Menentukan nilai t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel independen)

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian. Adapun kriteria penerimaannya adalah :

a) Jika t hitung $<$ t tabel maka H0 diterima

b) Jika t hitung $>$ t tabel maka H0 ditolak

Berdasarkan signifikan :

a) Jika signifikan $>$ 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

- b) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 6) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai sig. dengan α .
- 7) Menarik kesimpulan
- d. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:208) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), Uji F (Simultan) digunakan untuk mengujikan apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Prosedur ini umumnya dilakukan dengan membandingkan dua nilai, yaitu nilai F hitung dan nilai F tabel.

Tahapan yang dilakukan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan formulasi hipotesis penelitian
 - H_0 :** Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank
 - H_a :** Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank
 - 2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.
 - 3) Menghitung nilai F hitung dengan rumus $F = \frac{R^2}{(1-R^2)/n-k-1}$
- Keterangan :
- R^2 : Koefisien determinasi
 - n : Jumlah sampel dalam penelitian
 - k : Jumlah variabel independen
- 4) Menentukan nilai F tabel

Menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) = 3 df (n-k-1). Dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel independen).

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian. Adapun kriteria penerimaannya adalah :

a) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

b) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

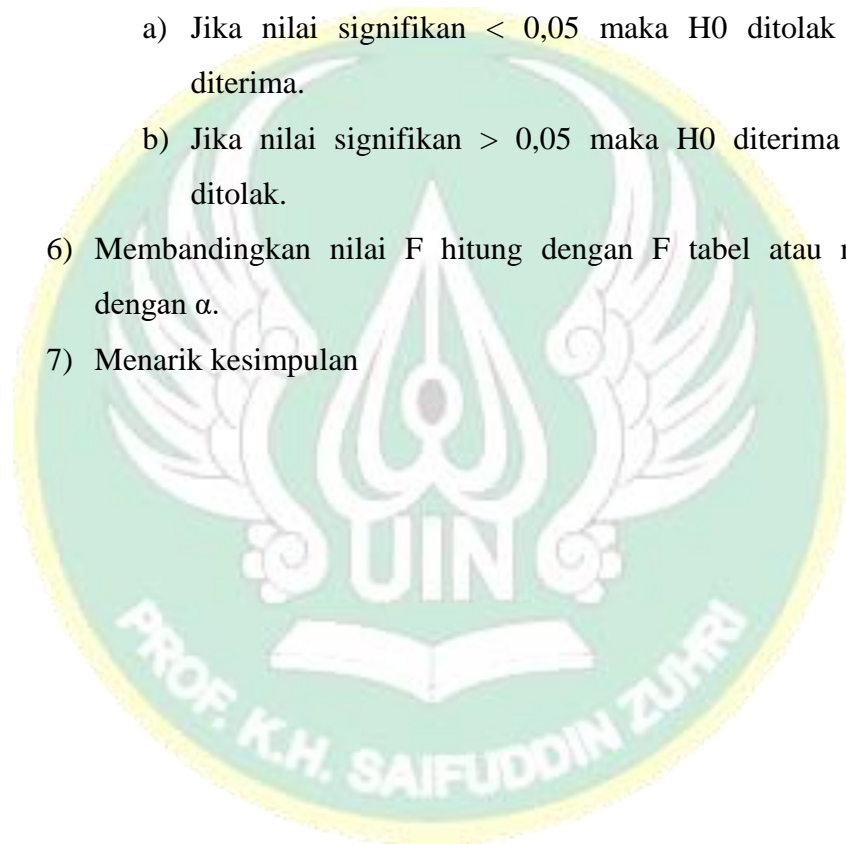
Berdasarkan signifikansi :

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

6) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai sig. dengan α .

7) Menarik kesimpulan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah X

Dalam era perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak perusahaan yang berbasis teknologi mengambil langkah maju dalam mengembangkan aplikasi-aplikasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat atau komunikasi. Terutama sejak kemunculan web 2.0, yang memungkinkan pengguna internet untuk berinteraksi dua arah dan berbagi konten secara lebih dinamis. Fenomena ini diperkuat dengan kemunculan media jejaring sosial yang revolusioner, yang membuka pintu bagi manusia untuk saling terhubung satu sama lain dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah aplikasi X.

X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, merupakan platform media sosial yang didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Glass. Visi awal dari pendiriannya adalah untuk menciptakan sebuah platform yang memfasilitasi komunikasi yang singkat dan instan antara pengguna melalui pesan pendek yang dikenal sebagai tweet. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan sarana komunikasi yang cepat, ringkas, dan dapat diakses secara global. Setelah melalui tahap pengembangan dan pengujian, Twitter secara resmi diluncurkan untuk publik pada bulan juli 2006. Pada saat peluncurannya, platform ini menyediakan pengguna dengan kemampuan untuk mengirim dan menerima tweet, mengikuti akun pengguna lain, dan berpartisipasi dalam percakapan yang sedang berlangsung di seluruh dunia.

Saat basis pengguna Twitter mulai berkembang, terjadi fenomena menarik yaitu para pengguna menciptakan istilah baru dan cara berbeda untuk menggunakan layanan ini. Bisa dikatakan bahwa inovasi ini lahir

dari kebutuhan pengguna. Pada awalnya, pengguna tidak memiliki cara resmi untuk membalas satu sama lain di Twitter. Beberapa pengguna mulai menggunakan simbol @ sebelum nama pengguna untuk mengidentifikasi dan merujuk pengguna lain dalam tweet mereka. Praktik ini menjadi populer sehingga tim Twitter memutuskan untuk menambahkan fungsionalitas tersebut secara resmi ke dalam platform.

Hal serupa terjadi dengan penggunaan hashtag, yang kini menjadi bagian integral dari ekosistem Twitter. Hashtag memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan tweet berdasarkan topik atau tema tertentu, memudahkan dan berpartisipasi dalam percakapan yang relevan. Selain itu, fungsionalitas yang digerakkan oleh pengguna ini juga melahirkan fitur *retweet*. Para pengguna ingin cara mudah untuk memposting ulang pesan dari pengguna Twitter lain sambil memberikan kredit kepada pengguna yang pertama kali menge-*tweet*. Pengguna mulai menambahkan “RT” di depan pesan saat mengirim ulang, memberi tahu pengikut mereka bahwa *tweet* berikut adalah *repost*. Melihat kebutuhan ini, pada bulan Agustus 2020, twitter secara resmi menambahkan fitur *retweet* ke platform mereka.

Pada tahun 2017, Twitter mengklaim 330 juta pengguna aktif, namun angka tersebut ternyata tidak akurat. Sebuah studi pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa hingga 15% dari pengguna Twitter saat ini bukanlah orang sungguhan, melainkan bot yang terlibat dalam aktivitas seperti *phising*, interaksi palsu, dan tindakan tidak jujur lainnya. Selain itu, pada akhir tahun 2010-an, platform ini semakin banyak diisi oleh penipuan, berita palsu, dan ujaran kebencian, yang secara signifikan mengurangi kualitas dan pengalaman penggunaannya. Namun seiring berjalannya waktu, aktifitas negatif seperti yang sudah disebutkan sudah semakin berkurang.

Pada bulan Oktober 2022, pengusaha Elon Musk membeli Twitter dengan harga \$44 miliar setelah melalui proses pembelian yang penuh gejolak di mana Musk sempat mencoba membatalkan kesepakatan

tersebut, dengan alasan adanya banyak bot di platform. Namun, akhirnya kesepakatan itu tetap tercapai. Pengaruh Musk terhadap Twitter berlangsung cepat dan dramatis. Ia memecat banyak staf yang sebelumnya menjaga platform tetap berjalan dengan baik. Akibatnya, situs dan aplikasi mulai sering mengalami masalah, laporan tentang aktivitas bot meningkat, dan moderasi konten menurun drastis.

Twitter kemudian memperkenalkan langganan berbayar yang disebut Twitter Blue. Langganan ini memberikan berbagai manfaat kepada penggunanya, seperti batas karakter yang jauh lebih besar, kemampuan untuk mengedit tweet setelah diposting, dan prioritas lebih tinggi dalam algoritme sistem, yang berarti balasan mereka muncul lebih dulu daripada pengguna lain di sebuah thread. Perubahan yang paling kontroversial adalah Twitter Blue menggantikan sistem verifikasi lama, yang membuka risiko peniruan identitas dan penyebaran lebih banyak misinformasi.

Pada tahun 2023, Musk mengumumkan bahwa nama Twitter yang sudah lama digunakan akan dihapuskan. Nama dan logo baru, yaitu X, kemudian menggantikan burung ikonik yang sebelumnya menjadi simbol/logo twitter (MacArthur, 2024).



Sumber : techno.id

Gambar 4.2
Logo X (2023-sekarang)

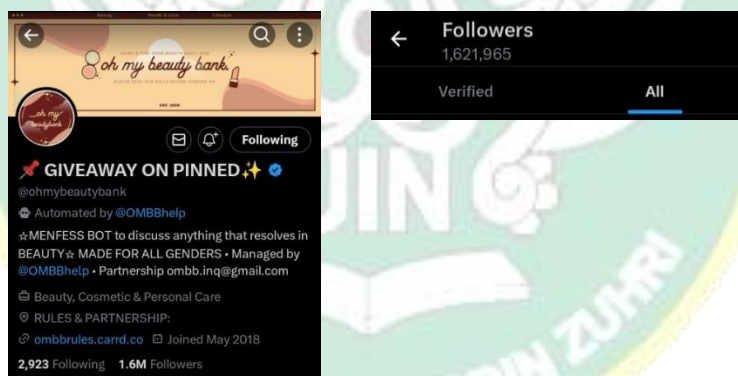


Sumber : about.X.com

2. Akun @ohmybeautybank

Seiring berkembangnya media sosial, X (Twitter) telah bertransformasi dari sekedar platform untuk berinteraksi menjadi sumber informasi. Salah satu fitur yang kini banyak dimanfaatkan oleh penggunanya adalah *auto mention confess (menfess)*, atau yang dikenal sebagai *autobase*. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk secara anonim mencari dan berbagi informasi tertentu melalui *mention* otomatis. Salah satu contoh akun yang memanfaatkan fitur ini untuk berbagi informasi adalah @ohmybeautybank, yang secara khusus berfokus pada informasi terkait kecantikan. Akun ini menjadi wadah bagi para pengguna untuk bertukar tips, ulasan, dan berbagi informasi mengenai produk kecantikan, menjadikannya sumber referensi yang dipercaya dalam komunitas kecantikan di X.

Gambar 4.3
Akun @ohmybeautybank

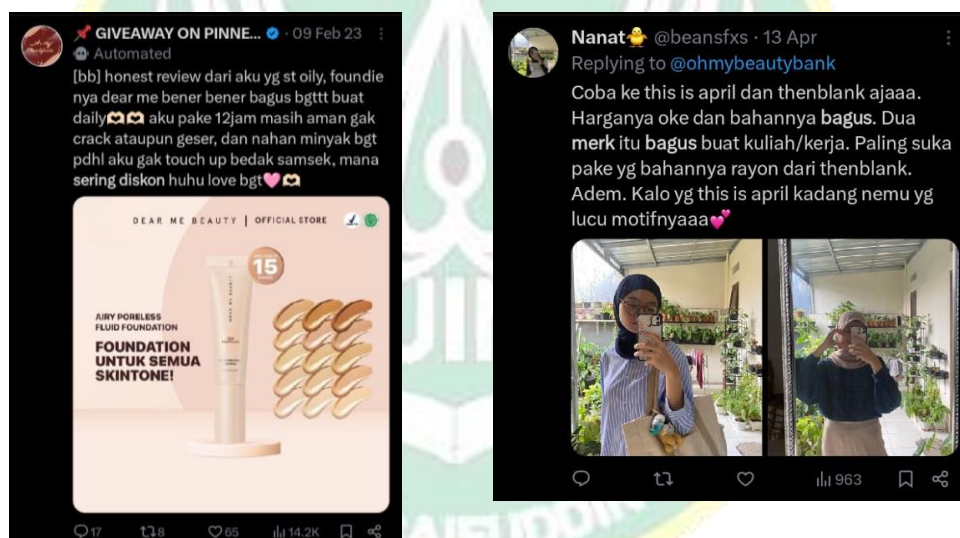


Sumber : X.com

Dalam akun @ohmybeautybank, terdapat berbagai aktivitas yang menarik perhatian para pengikutnya, khususnya dalam bidang skincare. Salah satu aktivitas utama adalah ulasan konsumen, di mana pengguna produk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk skincare tertentu. Ulasan ini sangat membantu pengikut lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, akun ini juga secara rutin memberikan informasi mengenai potongan harga yang sedang berlangsung. Informasi diskon ini menjadi sangat menarik bagi pengikut

yang selalu mencari kesempatan untuk mendapatkan produk favorit mereka dengan harga yang lebih terjangkau. Tidak hanya itu, @ohmybeautybank juga sering memberikan rekomendasi mengenai berbagai brand skincare yang patut dicoba. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada analisis mendalam dan uji coba produk, sehingga memberikan kepercayaan tambahan kepada pengikut bahwa produk yang direkomendasikan memang berkualitas. Kombinasi dari ulasan konsumen yang jujur, informasi potongan harga yang menguntungkan, dan rekomendasi produk yang terpercaya menjadikan akun @ohmybeautybank sebagai sumber informasi yang sangat berharga bagi para pecinta skincare.

Gambar 4.4
Aktivitas di akun @ohmybeautybank



Sumber : X.com

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial X yang mengikuti akun @ohmybeautybank. Data dari responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner di media sosial, terutama di X. Responden dalam penelitian ini berjumlah 400 pengikut akun @ohmybeautybank, yang secara aktif berinteraksi dengan akun tersebut. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini diantaranya :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	144	36%
2.	Perempuan	256	64%
Total		400	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 144 responden adalah berjenis kelamin laki-laki atau setara dengan 36%, sedangkan sebanyak 256 responden atau 64% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengikut akun @ohmybeautybank dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 25 tahun	188	47%
2.	26 – 34 tahun	176	44%
3.	35 – 45 tahun	36	9%
Total		400	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 188 atau 47% responden berusia di antara 17-25 tahun, sebanyak 176 atau 44% responden berusia di antara 26-34 tahun, dan sebanyak 36 atau 9% responden berusia di antara 35-45 tahun. Dapat kita pahami bahwa mayoritas responden followers akun @ohmybeautybank berusia diantara 17-25 tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ulasan Konsumen	400	28	50	43,97	2,273
Potongan Harga	400	13	25	21,94	1,453
Citra Merek	400	10	20	17,65	1,371
Pembelian Impulsif	400	5	24	21,58	2,523
Valid N (listwise)	400				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa distribusi data yang peneliti dapatkan adalah :

- a. Variabel Ulasan Konsumen memiliki nilai minimum 28, nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata 43,97 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,273
- b. Variabel Potongan Harga memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 21,94 sedangkan standar deviasinya sebesar 1,453
- c. Variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 17,65 sedangkan standar deviasinya sebesar 1,371
- d. Variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai minimum 5, nilai maksimum sebesar 24, nilai rata-rata sebesar 21,58 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,523

2. Transformasi Data Ordinal ke Data Interval Menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI)

Method of Succesive Interval (MSI) adalah metode penskalaan yang digunakan untuk meningkatkan skala pengukuran dari ordinal menjadi interval. Transformasi data ini bertujuan agar data berdistribusi normal atau homogen, sehingga memungkinkan dilakukannya uji asumsi klasik pada data yang telah ditransformasi. Untuk transformasi data ordinal ke data interval, peneliti menggunakan program Microsoft Excel dengan *Add-ins* STAT97. Selanjutnya data yang telah ditransformasi digunakan untuk pengujian asumsi klasik dan seterusnya. Adapun hasil transformasi data ordinal ke interval dapat dilihat pada lampiran 4.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan setiap butir atau item dalam instrumen penelitian. Dalam uji coba instrumen ini, data dikumpulkan dari 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat (Singarimbun & Effendi, 1995), yang menyatakan bahwa jumlah minimal responden untuk uji coba kuesionier adalah 30 orang. Dengan minimal 30 responden, distribusi nilai yang diperoleh akan lebih mendekati kurva normal. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang bernilai 0,361. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Ket.
Ulasan Konsumen (X1)	1	0,361	0,824	Valid
	2	0,361	0,654	Valid
	3	0,361	0,746	Valid
	4	0,361	0,790	Valid
	5	0,361	0,551	Valid
	6	0,361	0,566	Valid
	7	0,361	0,542	Valid
	8	0,361	0,758	Valid
	9	0,361	0,558	Valid
	10	0,361	0,760	Valid
Potongan Harga (X2)	1	0,361	0,738	Valid
	2	0,361	0,564	Valid
	3	0,361	0,640	Valid
	4	0,361	0,648	Valid
	5	0,361	0,784	Valid
Citra Merek (X3)	1	0,361	0,870	Valid
	2	0,361	0,623	Valid
	3	0,361	0,910	Valid
	4	0,361	0,629	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	1	0,361	0,937	Valid
	2	0,361	0,913	Valid
	3	0,361	0,877	Valid
	4	0,361	0,916	Valid
	5	0,361	0,847	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > dari r tabel, di mana nilai r tabelnya adalah 0,361. Hasil dinyatakan valid sehingga untuk tahap analisis berikutnya menggunakan pernyataan yang telah terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten atau tidak berubah ketika diterapkan pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda (Paramita et al., 2021). Instrumen dikatakan reliabel apabila item pertanyaan yang diuji mendapat nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Payadnya & Jayantika, 2018).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Ket.
Ulasan Konsumen (X1)	0,869	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,691	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,762	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,938	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yaitu $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang dilakukan untuk menilai distribusi kumpulan data, dengan tujuan mendeteksi apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk melakukan uji normalitas dengan ketentuan apabila nilai sig $> 0,05$ maka distribusi data dikatakan normal (Sihabudin et al., 2021).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92432279
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,026
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,108
Point Probability		,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 4.6, ditunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Exact Sig. (2-tailed). Dari hasil uji tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,108 lebih besar (>) dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi klasik mengenai normalitas pada model telah terpenuhi.

a. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel yang diuji memiliki hubungan linear secara signifikan (Setiawan et al., 2020). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig. Devitation from Linearity
1.	Ulasan Konsumen	0,840
2.	Potongan Harga	0,999
3.	Citra Merek	0,998

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai Sig. *Devitation from Linearity* dari variabel Ulasan Konsumen sebesar $0,840 > 0,05$, variabel Potongan Harga sebesar $0,999 > 0,05$, dan Citra Merek sebesar $0,998$. Jika dilihat dari dasar pengambilan keputusan uji linearitas bahwa jika nilai sig. *devitation from linearity* lebih besar dari $0,05$ maka data dianggap linear. Ketiga variabel di atas mempunyai nilai Sig. *devitation from linearity* lebih besar dari $0,05$, jadi ketiga variabel tersebut dianggap linear.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam suatu penelitian. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari korelasi antar variabel bebasnya (Sihabudin et al., 2021 : 141). Uji multikolinieritas hanya diperlukan dalam regresi berganda karena regresi jenis ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan pedoman nilai VIF (variance Inflation factor) atau nilai tolerance. Pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,1 maka model dikatakan tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas (Payadnya & Jayantika, 2018 :68-69).

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ulasan Konsumen	,582	1,719
	Potongan Harga	,691	1,448
	Citra Merek	,635	1,574

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.8, terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk setiap variabel independen, dengan nilai $VIF < 10$. Secara spesifik, nilai VIF untuk variabel Ulasan Konsumen (X1) adalah 1,719, untuk Potongan Harga (X2) adalah 1,448, dan untuk Citra Merek adalah 1,574. Selain itu, nilai TOL (tolerance) untuk setiap variabel juga di atas 0,10, dengan nilai TOL untuk variabel Ulasan Konsumen sebesar 0,582, variabel Potongan Harga sebesar 0,691, dan untuk variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,635. Berdasarkan nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai TOL yang lebih dari 0,10 untuk semua variabel independen, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residunya. Jika terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residu, maka hal tersebut menandakan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model. Namun, jika nilai probabilitas (Sig) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Pratama, 2023).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,145	2,278		-,064	,950
	Ulasan Konsumen	,049	,128	,139	,383	,705
	Potongan Harga	-,192	,203	-,314	-,945	,354
	Citra Merek	,385	,267	,516	1,445	,160

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai sig. Ulasan Konsumen sebesar $0,705 > 0,05$ sehingga dapat dipastikan variabel Ulasan Konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai sig. Potongan Harga sebesar $0,354 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel Potongan Harga tidak terjadi heteroskedastisitas
- 3) Nilai sig. Citra Merek sebesar $0,160 > 0,05$ sehingga dapat dipastikan variabel Citra Merek tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Wonggo et al., 2020). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yang diteliti. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

\hat{Y} = Pembelian Impulsif

b_1 = Koefisien regresi Ulasan Konsumen

- b2 = Koefisien regresi Potongan Harga
 b3 = Koefisien regresi Citra Merek
 X1 = Ulasan Konsumen
 X2 = Potongan Harga
 X3 = Citra Merek
 e = Error return

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,505	1,287		-,392	,695
	Ulasan Konsumen	,213	,043	,262	4,987	,000
	Potongan Harga	,521	,065	,386	8,030	,000
	Citra Merek	,087	,072	,060	1,201	,230

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.10, dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda antar variabel Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) dalam Pembelian Impulsif (Y) yaitu :

$$\hat{Y} = -0,505 + 0,213X1 + 0,521X2 + 0,087X3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan melalui penjabaran di bawah ini :

- Menurut persamaan regresi $\hat{Y} = -0,505 + 0,213X1 + 0,521X2 + 0,087X3 + e$. Nilai bilangan konstantanya adalah -0,505. Jika Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) semuanya nol, maka Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai -0,505
- Nilai koefisien Ulasan Konsumen (X1) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Ulasan Konsumen maka akan mempengaruhi

pembelian impulsif sebesar 0,213 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c) Nilai koefisien Potongan Harga (X2) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Potongan Harga maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,521 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d) Nilai koefisien Citra Merek (X3) sebesar 0,087 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y), namun model keseluruhan tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Citra Merek maka akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,087 dan tidak signifikan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah sesuai, maka nilainya naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,367	,362	2,031

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Potongan Harga, Ulasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,367 atau 36,7% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,367 atau 36,7%, lalu untuk sisanya adalah pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini

7. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas berupa Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y) secara parsial atau secara individual. Aturan pengujian hipotesis untuk membuat keputusan dalam uji t adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikan :

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,025 ; 400 - 3 - 1) \\ &= t(0,025 ; 396) \\ &= 1,965 \end{aligned}$$

Keterangan :

- n = Sampel
k = Jumlah variabel
 α = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,505	1,287		-,392	,695
Ulasan Konsumen	,213	,043	,262	4,987	,000
Potongan Harga	,521	,065	,386	8,030	,000
Citra Merek	,087	,072	,060	1,201	,230

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t diperoleh nilai-nilai variabel sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari tabel uji t di atas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi pada variabel Ulasan Konsumen (X1) sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti **H1 diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *followers* akun @ohmybeautybank.
- b. Berdasarkan hasil dari tabel uji t di atas, nilai probabilitas signifikansi pada variabel Potongan Harga (X2) sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti **H2 diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y) *followers* akun @ohmybeautybank.
- c. Berdasarkan hasil dari tabel uji t di atas, nilai probabilitas signifikansi pada variabel Citra Merek (X2) sebesar $0,230 > 0,05$, yang berarti **H3 ditolak**. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y) *followers* akun @ohmybeautybank.

8. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan suatu uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji

ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel. Adapun ketentuan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= f(k ; n-k) \\
 &= f(3 ; 400-3) \\
 &= f(3 ; 397) \\
 &= 2,627
 \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945,683	3	315,228	76,407	,000 ^b
	Residual	1633,746	396	4,126		
	Total	2579,429	399			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Potongan Harga, Ulasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Ulasan Konsumen (X1), Potongan Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F-hitung $76,407 > F\text{-tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yang berarti Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @ohmybeautybank.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan dalam analisis data dan uji t yang memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,987 > 1,965$ menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada *followers* akun *@ohmybeautybank*. Selain itu, berdasarkan tingkat signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,000 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Ulasan Konsumen (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun *@ohmybeautybank* dinyatakan diterima.

Itu menandakan bahwa pengaruh positif yang diberikan variabel Ulasan Konsumen (X1) dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan *followers @ohmybeautybank*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ginting et al., 2023) yang menyatakan bahwasannya *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada *marketplace* Shopee. Dengan kata lain, ulasan yang diberikan oleh pelanggan di platform Shopee secara langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya Pembelian Impulsif pada konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran dan kualitas *online customer review* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar digital, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain penelitian yang dilakukan oleh Reytha dkk, penelitian lain juga dilakukan oleh (Rizky & Mahfudz, 2022), yang juga mengatakan

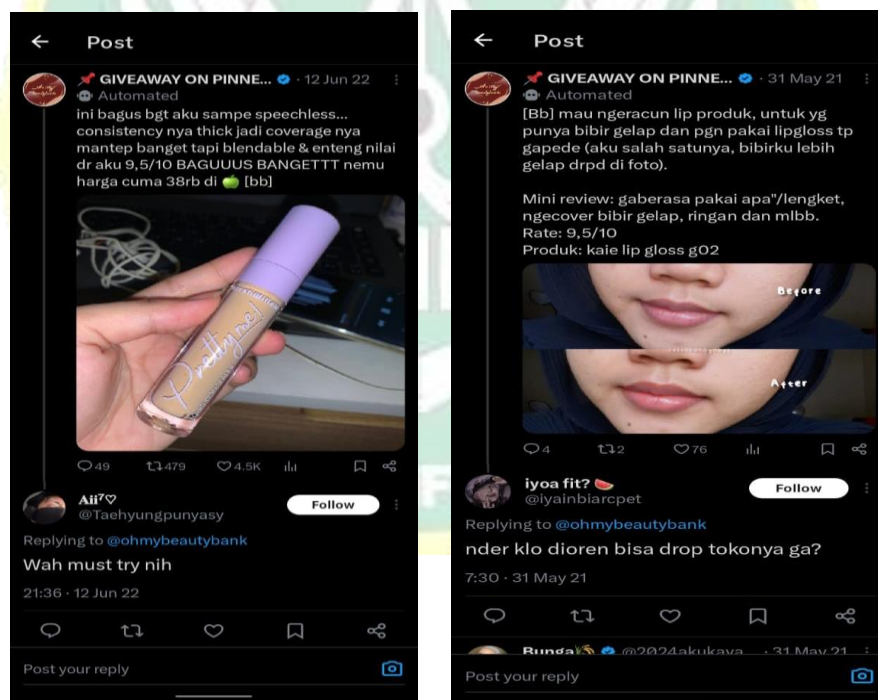
bahwa pengaruh *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ulasan-ulasan tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) juga mendukung temuan ini. Dalam penelitian tersebut, mereka mengeksplorasi bagaimana nilai yang dirasakan konsumen dalam membaca ulasan *online* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis secara positif mempengaruhi perilaku *browsing* konsumen, yang selanjutnya meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Dalam konteks ini, ulasan konsumen berperan sebagai faktor penting yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman kita tentang bagaimana ulasan konsumen di platform online dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Produk yang mempunyai *rating* dan ulasan yang bagus, maka akan menarik perhatian konsumen. Jika konsumen menemukan ulasan tentang suatu produk yang mengatakan bahwa produk tersebut bagus, konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Ahmad dan Laroche (2017) dalam (Rizky & Mahfudz, 2022) mendefinisikan Ulasan Konsumen *online* (OCR) sebagai bentuk dari komunikasi mulut ke mulut elektronik (eWOM) yang dihasilkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, di mana ulasan ini berfungsi untuk mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka akan memicu munculnya pembelian impulsif. Hal ini didasarkan atas hasil tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya merasa ulasan konsumen yang positif dapat mempengaruhi keputusan

pembelian saya”. Pada pernyataan ini, sebanyak 222 dari total semua responden yang mengisi kuesioner mengatakan setuju, dan sebanyak 196 dari total semua responden yang mengisi kuesioner mengatakan sangat setuju. Lalu pada pernyataan “Saya akan membeli produk setelah saya melihat *review* yang diberikan konsumen di akun *@ohmybeautybank*”, sebanyak 167 dari total responden yang mengisi kuesioner mengatakan setuju, dan sebanyak 229 dari total responden yang mengisi kuesioner mengatakan sangat setuju. Sisanya adalah mereka yang mengatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan netral. Hal ini memperkuat pernyataan bahwa Ulasan Konsumen mempengaruhi munculnya perilaku pembelian impulsif khususnya pada kalangan *followers* akun *@ohmybeautybank*.

Gambar 4.5
Gambaran ulasan konsumen *@ohmybeautybank*



Sumber : X.com

Berdasarkan gambar 4.5, dapat kita lihat bahwa konsumen yang mengirim pesan anonim ke akun *@ohmybeautybank* sedang mengulas atau *me-review* pengalaman penggunaan mereka terhadap sebuah produk. Pada gambar sisi kiri, pelanggan anonim sedang *me-review* pengalamannya

dalam menggunakan salah satu produk *concealer*, lalu akun dengan *username* @taehyungppunyasy menanggapi *menfess* tersebut dengan kalimat “*wah must try nih*” yang berarti @taehyungpunyasy akan mencoba produk tersebut setelah melihat *review* yang diberikan anonim di *menfess* mengatakan bahwa produk tersebut bagus. Lalu pada gambar sisi kanan, anonim mengirimkan *menfess* di akun @ohmybeautybank dan juga *review* sebuah produk kecantikan yaitu *lip gloss*, lalu akun @iyainbiarcpet menanggapi “*nder, kalo di oren bisa drop tokonya ga?*”, di mana akun @iyainbiarcpet menanyakan toko yang menjual produk tersebut kepada *sender anonim*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen yang terdapat di akun @ohmybeautybank memicu konsumen lain untuk membeli produk yang di *review*, yang akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif karena konsumen membeli produk tidak dengan adanya perencanaan sebelumnya.

2. Pengaruh Potongan Harga (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil perhitungan dalam analisis data dan uji t yang memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,030 > 1,965$ menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada *followers* akun @ohmybeautybank. Selain itu, berdasarkan tingkat signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,000 \leq 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank dinyatakan diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana potongan harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut teori ini, konsumen cenderung berpikir bahwa mereka

mendapatkan nilai yang lebih baik ketika produk ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Perspektif ini didasarkan pada konsep nilai persepsi, di mana konsumen merasa bahwa mereka memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Ketika potongan harga diberikan, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk yang sebelumnya mungkin dianggap tidak terjangkau atau kurang prioritas. Akibatnya, potongan harga dapat memicu keinginan mendadak untuk membeli produk tersebut, meskipun produk tersebut tidak ada dalam daftar kebutuhan awal konsumen. Fenomena ini menjelaskan mengapa diskon atau potongan harga sering kali menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Dengan kata lain, potongan harga secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan menurunkan hambatan finansial dan meningkatkan persepsi nilai, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

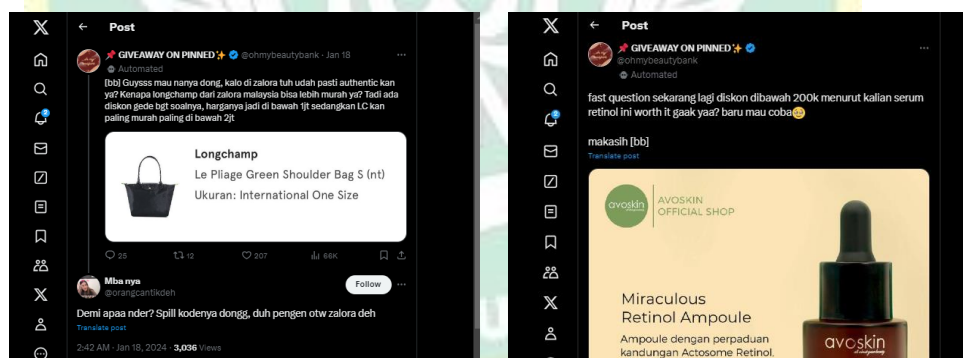
Dalam beberapa penelitian, hasil menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Masruroh Indri H. (2023) yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee)*", mengatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui *Marketplace* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizkiyah (2021) yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga, dan in Store Display Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Supermall Karawaci*" juga mengatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Departement Store Supermall* Karawaci. Penelitian lain yang dilakukan oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting (2023) yang berjudul "*Pengaruh Product Quality, Online*

Customer Review, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee” hasilnya penelitian menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

Menurut Kotler (2018 : 92) dalam (Salim & Fermayani, 2021) potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim. Artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan maupun konsumen. Diskon ini berfungsi sebagai daya tarik utama untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin besar potongan harga yang diberikan oleh sebuah produk/perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa harus membelinya.

Gambar 4.6

Aktivitas @ohmybeautybank disertai informasi diskon/potongan harga



Sumber : X.com

Berdasarkan gambar 4.6, dapat dilihat bahwa potongan harga dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif. Pada gambar sisi kiri, *sender* anonim bertanya sekaligus memberikan informasi mengenai potongan harga yang ada di salah satu *e-commerce* Zalora Malaysia. Lalu akun dengan *username* @orangcantikdeh merespon dengan “*demi apa nder? Spill kodenya dong, duh pengen otw zalora deh*”.

@orangncantikdeh merasa tertarik untuk membeli produk tersebut dibuktikan dengan responnya yang meminta kode pembelian produk tersebut kepada *sender* anonim. Lalu pada gambar sisi kanan, *sender* anonim mengirim *menfess* dengan narasi “*fast question, sekarang lagi ada diskon dibawah 200k*” yang berarti *sender* bertanya ke base dengan harapan jawaban cepat dari *followers @ohmybeautybank*. Karena di momen *sender* mengirim *menfess*, produk tertera sedang berlangsung potongan harga sebesar di bawah 200 ribu. *Sender* tersebut belum pernah mencoba produk tertera, namun karena potongan harga sedang berlangsung, dia merasa harus membeli produk tersebut dan bertanya di *base* mengenai kualitas produk tersebut karena dia akan membelinya. Jika dilihat dari dua contoh diatas, ini membuktikan bahwa potongan harga dapat memicu munculnya perilaku pembelian impulsif.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Dari hasil perhitungan dalam analisis data dan uji t yang memperoleh t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,201 < 1,965$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) pada *followers* akun @ohmybeautybank. Selain itu, berdasarkan tingkat signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,230 > 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Sehingga dalam hal ini, pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @ohmybeautybank dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Rizkiyah, 2021) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga, dan In Store Display Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Supermall Karawaci*”, hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari

Departement Store Supermall Karawaci. Lalu penelitian oleh (Putri Andita & Abdurrahim Abi Anwar, 2023) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram*”, hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa indikator citra merek tertinggi dengan pernyataan ‘saya merasa percaya diri saat memakai baju Zara’ belum cukup untuk memicu wanita Indonesia membeli baju Zara secara impulsif di Instagram. Strategi zara dalam menambah nilai bagi konsumen dengan mengeluarkan baju edisi terbatas agar konsumen merasa eksklusif ternyata bukan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli baju Zara yang diiklankan di Instagram tanpa perencanaan matang.

Citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang berfokus pada psikologi pembelian. Teori ini menyoroti bagaimana faktor-faktor psikologis seperti emosi, stres, dan kebiasaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam situasi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian impulsif, mereka mungkin lebih terpengaruh oleh dorongan emosional atau kebiasaan belanja mereka daripada citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (1995) dalam (Bloor, 2023) menekankan bahwa dorongan emosional dan impulsivitas individual memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, yang sering kali mengesampingkan pertimbangan rasional seperti citra merek.

Gambar 4.7
Aktivitas @ohmybeautybank berkaitan dengan Citra Merek



Sumber : X.com

Pada gambar 4.7, *sender* anonim mengirimkan *menfess* yang menanyakan mengapa sering kali ketika pengguna atau *followers* akun @ohmybeautybank meminta saran tentang sebuah produk *moisturizer* selalu mengecualikan satu produk yaitu “The Originote”. Lalu akun dengan *username* @urpwettygr membalas *menfess* tersebut dengan “hard selling dan overclaim”. Menurutnya, produk *The Originote* terlalu melebih-lebihkan manfaat yang ada di produk tersebut. Padahal produk *The Originote* bisa dibilang merupakan produk yang sempat *viral* dan mempunyai citra merek yang bagus karena tidak sedikit ulasan yang memberikan *rating* bagus terhadap produk tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa citra merek yang bagus tidak memicu munculnya perilaku pembelian impulsif. Jika dilihat dari gambar diatas, terdapat teori yang dapat menjelaskan mengenai situasi ini yaitu teori utilitarianisme konsumen, di mana teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian

lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan praktis atau utilitarian konsumen. Dalam konteks ini, konsumen yang membeli secara impulsif mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan ketersediaan, daripada citra merek (N. Safitri & Syarif, 2023).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, citra merek belum tentu jadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Jika citra merek tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, hal ini dapat dijelaskan melalui teori utilitarianisme konsumen dan teori perilaku konsumen yang berfokus pada faktor psikologis dan emosional. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, promosi, suasana belanja, dan keadaan emosional konsumen lebih mungkin menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian impulsif.

4. Pengaruh Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *f*-hitung sebesar 76,407 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuan uji *F* dimana nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *F*-hitung $76,407 > F$ -tabel 2,627, dapat disimpulkan bahwa *H*₄ diterima, yang berarti terdapat pengaruh Ulasan Konsumen (*X*₁), Potongan Harga (*X*₂) dan Citra Merek (*X*₃) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (*Y*).

Pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks penelitian ini, ulasan konsumen, potongan harga, dan citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara simultan. Pertama, ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan positif konsumen

sebelumnya dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sehingga memicu dorongan untuk membeli secara impulsif. Kedua, potongan harga berfungsi sebagai insentif yang kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Diskon yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi dan persepsi akan adanya kesempatan yang harus segera dimanfaatkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Ketiga, citra merek memainkan peran penting dalam membangun daya tarik emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memicu keinginan untuk membeli produk tersebut meskipun tidak ada kebutuhan mendesak.

Secara simultan, kombinasi ulasan konsumen yang positif, potongan harga yang menarik, dan citra merek yang kuat dapat menciptakan lingkungan yang sangat kondusif untuk pembelian impulsif. Ketika ketiga faktor ini bekerja bersama-sama, mereka dapat memperkuat satu sama lain dan menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, ulasan positif dapat memperkuat persepsi nilai dari potongan harga, sementara citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reytha Ulfa Nurqia Ginting, 2023) yang berjudul “*Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee*” menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada marketplace shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Masrurroh Indri Hastuti, 2023), yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga dan Eelctronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee)*” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap

pembelian impulsif pada masyarakat desa Ngumpul. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Rizkiyah, 2021), yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga, dan In Store Display terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Supermall Karawaci*” menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada variabel citra merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Departement Store Supermall* Karawaci.

Kemudian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen seperti Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek mampu menjelaskan sebesar 38,5% dari variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif, seperti yang terlihat dari nilai R Square sebesar 0,385. Sementara itu, 61,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun X @*ohmybeautybank*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut :

1. Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @*ohmybeautybank*.
2. Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @*ohmybeautybank*.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif pada *followers* akun @*ohmybeautybank*
4. Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif *followers* akun @*ohmybeautybank*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dijadikan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Bagi perusahaan produk kecantikan agar dapat meningkatkan kualitas produknya, karena jika hanya dengan meningkatkan penjualan tanpa meningkatkan kualitasnya juga tidak akan membuat konsumen akan tertarik dan bertahan dengan produk tersebut.
2. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya diharapkan ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat lebih mengerucut dengan fokus pada satu produk tertentu yang dibahas di akun @*ohmybeautybank*, memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan

spesifik. Dengan mengarahkan perhatian pada produk tunggal ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara lebih rinci berbagai aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti ulasan konsumen, harga, dan pemasaran afiliasi, serta bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi khusus untuk produk tersebut.

3. Bagi masyarakat dan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat dalam melakukan transaksi jual beli online melalui media sosial. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, konsumen dapat lebih cermat dalam memperhatikan pengalaman berbelanja melalui Ulasan Konsumen, Potongan Harga, dan Citra Merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). In *Manajemen Pemasaran*. Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 31(1)*, 42–49.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. In *Jurnal Statistika* (Vol. 6, Issue 2, pp. 166–171).
- Arif Safitri, E., Laela Hilyatin, D., & Shofwa Shafrani, Y. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 3(1)*, 25–41.
- Asih, R. (2016). *Pengaruh Kesadaran, Pemahaman Wajib Pajak, Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 7(3)*, 355–367.
- Bloor, S. (2023). *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions*. Pimberly. <https://pimberly.com/blog/factors-influence-consumer-purchasing-decisions/>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology, 13*(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika Vol.20 No.2 (2021) 81*, 80–90.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Universitas Jember.

- Erzavin, F. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Electronic Word of Mouth Dalam Forum Online Terhadap Electronic Loyalty Pada E-Commerce Sociolla (Studi Kasus Pada Anggota Forum Online Womenfeeds)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–13.
- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. In *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* (Vol. 2, Issue 2, pp. 53–62).
- Fikria, M. L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Madu di Tulungagung (Studi Kasus Pada UMKM Madu Murni Tamara)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ichsan Widi Utomo. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII, 1–9.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (2024). Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/indikator>
- Kasanah, D. U. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam di Miulan Boutique Ceper Klaten. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 1(1), 550–557.

- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39–49.
- Kurnia, Y. (2021). *Pandangan Islam terhadap Jual Beli dengan Sistem Potongan Harga (Diskon)*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/yuliantonkurnia4975/60c824898ede48197152d5e2/pandangan-islam-terhadap-jual-beli-dengan-sistem-pemotongan-harga-diskon>
- Kurniawan Bayu. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada. In *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 5, Issue 2, pp. 121–129).
- Kurniawan, R. A. (2018). Pengaruh Konflik Peran dan Ketidakjelasan Peran Terhadap Kinerja Auditor Internal (Studi Pada PSTNT Batan Bandung). *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi (JASa)*, 2.
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. In *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 2, p. 129). <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Lu'luilmaknun. (2021). *Pengaruh Kualitas Audit dan Corporate Governance Terhadap Manajemen LABA (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2019)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- M.Choirul Azam, & Hj.Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- MacArthur, A. (2024). *The Real History of X (Formerly Twitter), in Brief*. LifewiRe Tech For Humans. <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS (Pertama)*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Pramuaji, K., & Loekmono, A. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy. In *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* (Vol. 9, Issue 2, pp. 74–78).
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif KONsumen Fashion pada Pengguna TikTok di Banyumas* [UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. https://repository.uinsaiizu.ac.id/22236/1/SILVIA_DEWI_PRATAMA-PENGARUH_ONLINE_CUSTOMER_REVIEW%2C_HARGA%2C_DAN_AFFILIATE_MARKETING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_KONSUMEN_FASHION_PADA_PENGGUNA_TIKTOK_DI_BANYUMAS.pdf
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Putong, I. (2002). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Edisi Kedua*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Putri Andita, M., & Abdurrahim Abi Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (Ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace.

Forum Ekonomi, 23(3), 405–412.

- Riegelman, A. (2018). Konsep Uji Validitas dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. In *The Charleston Advisor* (Vol. 19, Issue 3, pp. 35–38). <https://doi.org/10.5260/chara.19.3.35>
- Riyono, R., & Budiharja, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sa'adah, L. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Safitri, D., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toreko. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 258–266.
- Safitri, N., & Syarif, M. A. (2023). *What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products ? A study on brand image , price , and promotion*. 5(2).
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sari, V. K. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Bukti Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ke Dynasty Water World Gresik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Setiawan, C. K., Yanthy, S., Mahasiswa, Y., Dosen, D., & Unsurya, M. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. PT. Pustaka LP3ES Jakarta.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=mjgDpO8AAAAAJ&citation_for_view=mjgDpO8AAAAAJ:r0BpntZqJG4C

- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- SR. Ummah. (2021). Pengaruh Shopping Life Style, Store Atmosphere, dan Display Product Terhadap Impulse Buying (Studi Duta Mode Jepara). In *Eprintis.Unisnu*. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA cv.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); Edisi 2). ALFABETA cv.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Publisher.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Surbakti, M. K. R. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Wonggo, C. M., Lopian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Zaki, A. B. (2021). Teori Konsumsi Islam. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.15575/aksy.v3i2.14048>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

