

**PENGARUH *PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
(Studi Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**MELINA RAHAYU
214110201191**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melina Rahayu
NIM : 214110201191
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review*
terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi
Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)

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

Purwokerto, 22 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Melina Rahayu

NIM. 214110201191

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI 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.unsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Melina Rahayu NIM 214110201191** 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 **Jumat, 20 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Sochimim/Lq., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 23 Juni 2025
Mengesahkan
Dekan.



Prof. 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 saudara Melina Rahayu NIM 214110201191 yang berjudul:

Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 22 Mei 2025
Pembimbing



Dr. H. Sochim Lc., M.Si.
NIP. 197691009 2003121001

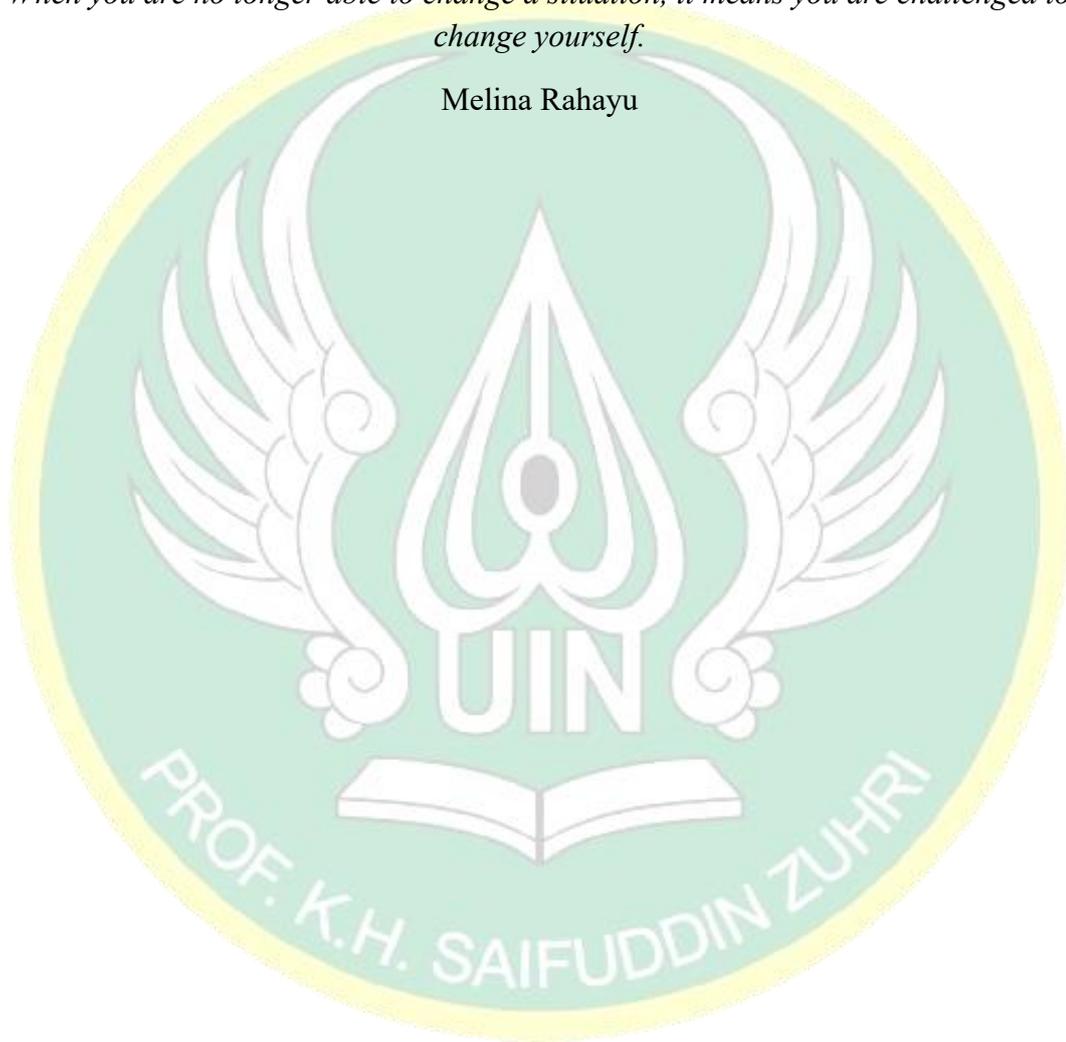
MOTTO HIDUP

“Angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu
bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

Baskara Putra – Hindia

*When you are no longer able to change a situation, it means you are challenged to
change yourself.*

Melina Rahayu



**PENGARUH *PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
(Studi Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)**

Melina Rahayu

NIM. 214110201191

E-mail: melinarahayu373@gmail.com

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring. TikTok Shop sebagai salah satu *platform e-commerce* berbasis media sosial telah menarik perhatian masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa, dengan fitur-fitur interaktifnya. Fenomena pembelian impulsif pun kian marak terjadi, didorong oleh berbagai faktor seperti promosi yang menarik, citra merek (*brand image*), dan ulasan pelanggan (*online customer review*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *E-Commerce* TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian uji regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi, *brand image*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop khususnya pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika responden melihat promosi menarik dari suatu produk yang berasal dari merek yang sudah dikenal dan mendapat banyak review positif dari pengguna lain, akan cenderung langsung melakukan pembelian secara spontan tanpa berpikir panjang.

Kata Kunci: *Promosi, Brand Image, Online Customer Review, Perilaku Pembelian Impulsif*

**THE EFFECT OF PROMOTION, BRAND IMAGE, AND ONLINE
CUSTOMER REVIEW ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
ON TIKTOK SHOP E-COMMERCE
(Study of UIN Saizu Purwokerto Students)**

Melina Rahayu
NIM. 214110201191

E-mail: melinarahayu373@gmail.com

Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a significant transformation in consumer behavior, especially in online shopping activities. TikTok Shop as one of the social media based e-commerce platforms has attracted the attention of the public, including students, with interactive features. The phenomenon of impulsive buying is also increasingly widespread, driven by various factors such as attractive promotions, brand image, and online customer reviews. This study aims to examine the influence of these three factors on impulsive buying behavior in TikTok Shop E-Commerce users, with a focus on UIN Saizu Purwokerto students.

This research is a quantitative research using primary data in the form of questionnaires and interviews. The sample of this research was 100 respondents with a purposive sampling method. The instrument test in this study was the validity and reliability test. Furthermore, the classical assumption test used was the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Then the multiple regression test, hypothesis testing using the t test and F test, and the coefficient of determination test (R²).

The results of the study indicate that simultaneously and partially promotion, brand image, and online customer reviews have a positive and significant effect on impulsive buying behavior in Tiktok Shop e-commerce users, especially in UIN Saizu Purwokerto students. Respondents in this study revealed that when respondents see an attractive promotion of a product from a well known brand and get a lot of positive reviews from other users, they tend to immediately make spontaneous purchases without thinking twice.

Keywords: Promotion, Brand Image, Online Customer Review, Impulsive Buying Behavior

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef

ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

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

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

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

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

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)”

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., 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, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, serta selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, motivasi serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Bimbingan dan ilmu yang diberikan sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha dan Civitas Akademika UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Terimakasih kepada alm. Bapak Achmad Musolih dan Ibu Badriyah atas segala hal yang selalu diusahakan kepada putrinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana. Terimakasih sedalam-dalamnya kepada Ibu Badriyah yang telah memberikan doa, arahan, motivasi dan berbagai hal yang terbaik untuk putrinya. Terimakasih kepada kakak penulis, Gayuh Restu Pambudi dan Sri Utami yang telah memberikan segala dukungannya, serta terimakasih kepada Elvano, Riva dan Revi yang selalu mengisi dan menghibur hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada keluarga besar KSEI Febi UIN Saizu Purwokerto, khususnya BPH 23 yang telah banyak memberikan pengalaman penulis selama di bangku perkuliahan. Teman-teman KKN Desa Banjengan yang telah mewarnai hari-hari penulis selama 40 hari.
14. Terimakasih kepada teman terbaik penulis, Ibah, Fatia, Maya, Ayala, Aqib, Atika, Riana yang telah banyak melalui kesenangan, mendengar berbagai keluh kesah penulis, dan memberikan berbagai macam dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih juga kepada Kasmarani yang selalu kebersamai mulai dari menyelesaikan tugas sekolah hingga bersama menyelesaikan skripsi ini, semoga kedepannya berhasil menyelesaikan bermacam wishlist bersama, terimakasih untuk berbagai hal dan *everything u are*.

15. Terimakasih kepada seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah banyak membantu dalam penelitian ini. Semoga kebajikannya dibalas oleh Allah SWT.
16. Terimakasih untuk Hindia yang telah menciptakan karya-karya indahny sehingga menjadi teman terbaik penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga karya indahny terus menjadi suara bagi hati banyak orang, sebagaimana telah menjadi suara dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
17. *Last but not least*, selamat dan terimakasih untuk Melina, diriku sendiri yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dan berhasil melewati berbagai hal sampai saat ini. Semoga ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik ke depan, terus eksplorasi berbagai hal, dan berjuang untuk segala hal baik.

Purwokerto, 20 Mei 2025



Melina Rahayu
NIM. 214110201191



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO HIDUP.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Teori Perilaku Konsumen.....	11
2. Promosi	12
3. Brand Image	15
4. Online Customer Review	19
5. Perilaku Pembelian Impulsif.....	22
B. Landasan Teologis.....	25
1. Promosi	25
2. <i>Brand Image</i>	26
3. <i>Online Customer Review</i>	27
4. Perilaku Pembelian Impulsif.....	27
C. Kajian Pustaka.....	28

D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Analisis Data Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Hasil Pengumpulan Data.....	47
C. Karakteristik Responden	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di E-Commerce Tiktok Shop Setiap Bulannya	50
D. Hasil Penelitian	51
1. Uji Instrumen	51
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Data.....	58
E. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop.....	62
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop.....	64
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop.....	66
4. Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop.....	69

BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1	Total Mahasiswa Aktif S1 UIN Saizu Purwokerto	36
Tabel 3. 2	Indikator Penelitian	38
Tabel 3. 3	Pedoman Skala Likert	39
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	48
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di E-Commerce Tiktok Shop Setiap Bulannya	51
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	52
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	52
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)	52
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	55
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Beganda	59
Tabel 4. 15	Hasil Uji Parsial	60
Tabel 4. 16	Hasil Uji Simultan	61
Tabel 4. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Fenomena Berbelanja.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4. 1 Contoh Fitur Live Selling.....	46
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa pada tahun 2022, tercatat 205 juta pengguna internet di Indonesia, artinya 73,7% penduduk negara ini memiliki akses internet. Data ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari karena aksesibilitasnya yang mudah. Masyarakat dapat memperoleh manfaat dari kemampuan internet untuk menyebarkan informasi dalam berbagai cara. Selain itu, pesatnya perkembangan internet dan teknologi telah mendorong terciptanya aplikasi-aplikasi yang dapat mempermudah berbagai macam pekerjaan bagi masyarakat.

Saat ini, praktik jual beli juga mengikuti perkembangan zaman, fenomena belanja *online* telah memanjakan masyarakat dari berbagai kalangan. Tiktok Shop merupakan salah satu toko *online* atau platform *e-commerce* yang memungkinkan penggunanya membeli barang langsung dari platform media sosial tersebut. Tiktok adalah platform yang menampilkan video singkat dengan berbagai efek agar terlihat menarik meskipun durasinya singkat. Aplikasi TikTok dikembangkan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 dan dirilis di Indonesia pada bulan Mei 2017. Hingga saat ini masih terus berkembang dan populer sehingga semakin dikenal masyarakat luas. Banyak lapisan masyarakat yang menyatakan minatnya terhadap aplikasi Tiktok, dan banyak penggunanya yang aktif secara konsisten. Melalui video singkat dengan musik latar yang dapat diedit, disempurnakan dengan bermacam efek yang ada, dan dibagikan kepada orang lain dengan mudah, TikTok memberikan pengalaman interaksi yang unik (Mahdi, 2022).

Dengan lebih dari 187 juta unduhan dari Play Store dan App Store secara global pada kuartal pertama tahun 2022, aplikasi Tiktok mendominasi pasar aplikasi dan menjadi program yang paling banyak diunduh secara global. Lebih lanjut, Tiktok menunjukkan dominasinya di ranah media sosial dengan

mengungguli tiga platform terbesar Meta, Facebook, WhatsApp, dan Instagram (Prabowo, 2022).

Tabel 1. 1 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023

Amerika Serikat	113,3 Juta Pengguna
Indonesia	109,9 Juta Pengguna
Brasil	82,2 Juta Pengguna
Meksiko	57,5 Juta Pengguna
Rusia	54,9 Juta Pengguna
Vietnam	49,9 Juta Pengguna
Filipina	43,4 Juta Pengguna
Thailand	40,3 Juta Pengguna
Turki	29,9 Juta Pengguna
Arab Saudi	26,4 Juta Pengguna

Sumber: Databoks, Katakata.co.id 2023

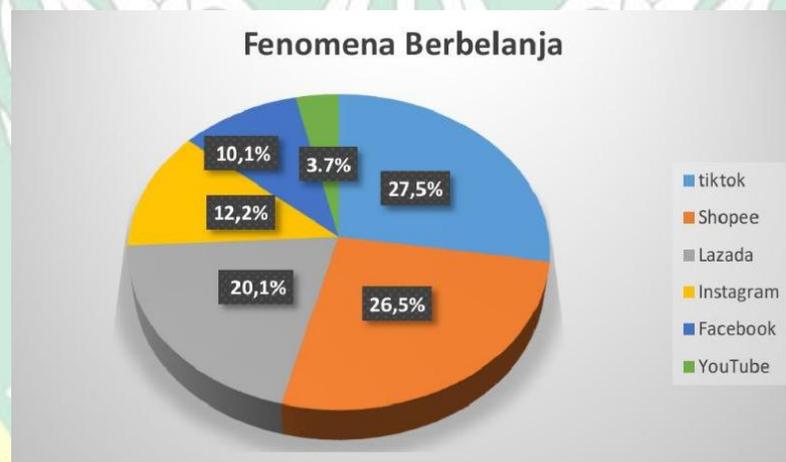
Data tersebut menunjukkan Indonesia berada di peringkat kedua di bawah Amerika Serikat dengan 109,9 juta pengguna TikTok. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki TikTok sebagai aplikasi media sosial favorit. Kehadiran TikTok Shop di tahun 2021 juga akan menjadi tren belanja *online* terkini di Indonesia. TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja di fitur *live* di TikTok maupun fitur toko *online* yang dapat dikunjungi pengguna tanpa keluar dari platform. TikTok juga menyuguhkan fitur berupa “Keranjang kuning” yang tersedia di pojok kiri bawah video TikTok sehingga sangat memungkinkan pengguna dapat berbelanja secara langsung dari video yang ditonton. Dengan beberapa fitur tersedia di TikTok Shop yang memberikan pengalaman belanja *online* berbeda dari *e-commerce* lainnya menjadikan TikTok Shop memiliki pengguna lebih tinggi dari *e-commerce* lainnya.

Sesuai aturan Permendag Nomor 31 Tentang penjualan online, social commerce dalam hal ini adalah TikTok Shop, dilarang untuk berdagang dan hanya diperbolehkan untuk promosi. Sehingga TikTok Shop di Indonesia sempat

ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023 karena adanya Permendag Nomor 31 yang melarang penggabungan aktivitas media sosial dan *e-commerce* dalam satu platform. Namun, setelah itu, TikTok Shop kembali beroperasi dengan "wajah baru" melalui merger dengan Tokopedia pada Desember 2023. Adanya penutupan *E-commerce* ini selama 2 bulan, Tiktok Shop tetap ramai digunakan oleh Masyarakat Indonesia sebagai salah satu tempat melakukan pembelian *online* dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan peninjauan pendapat terhadap 316 pedagang Indonesia yang dilakukan survei pada November 2022 oleh perusahaan e-logistik Ninja Van, yang bertujuan untuk memahami fenomena pembelian *online*, 27,5% subjek penelitian Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok. Tiktok Shop memiliki basis pengguna yang besar pada kategori platform *e-commerce* baru.

Diagram Fenomena Berbelanja



Gambar 1. 1 Diagram Fenomena Berbelanja

Sumber: e-logistik Ninja Van, 2022

Berdasarkan data diatas, *e-commerce* Tiktok Shop menempati urutan pertama dari 5 *e-commerce* lainnya, dengan hasil survei:

1. Tiktok 27,5%
2. Shopee 26,5%
3. Lazada 20,1%
4. Instagram 12,2%
5. Facebook 10,1%

6. YouTube 3,7%

Sebagai konsumen atau pengguna, mahasiswa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan daring. Sebagian besar mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi, pencarian informasi, hiburan, dan pembelian daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jelas bahwa mahasiswa sangat mengedepankan kecepatan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhannya, dan di era penggunaan internet yang tinggi saat ini, mahasiswa berpartisipasi aktif dalam memenuhi kebutuhan mereka hanya melalui akses internet (Sulasih et al., 2022).

Perilaku mahasiswa yang tidak mau ketinggalan tren terbaru, membuat mahasiswa menjadi salah satu pengguna aktif pada platform *e-commerce* Tiktok Shop. Pada *e-commerce* Tiktok Shop ini mahasiswa cenderung mempunyai keinginan berlebihan saat melakukan pembelian. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu) Purwokerto merupakan salah satu kalangan generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren digital. Fenomena maraknya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Saizu melalui TikTok Shop menjadi relevan untuk dikaji, terutama dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor seperti promosi, *brand image*, dan *online customer review* dalam membentuk perilaku tersebut.

Tiktok berhasil menggabungkan media sosial dan *e-commerce* menjadi satu platform. Pengguna media sosial dapat berbelanja serta melakukan transaksi langsung tanpa keluar dari media sosial. Melalui platform Tiktok Shop, pengguna dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sekaligus bertransaksi langsung dengan pembeli. Tiktok yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce* sehingga para penggunanya dalam mendapatkan informasi serta memudahkan mereka dalam melakukan pembelian secara online. Hal tersebut pada akhirnya memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying* (Widodo, 2023).

Perilaku pembelian impulsif merujuk pada pembelian tanpa rencana, dipicu oleh pemikiran jangka pendek seseorang sebagai respons terhadap

beberapa faktor. Menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Hilyatin et al., 2023) konsumen mempertimbangkan faktor internal dan eksternal ketika memutuskan apa yang akan dibeli. Sifat psikologis dan pribadi konsumen dianggap sebagai faktor internal, sedangkan lingkungan sosial, budaya, referensi, dan situasi dianggap sebagai faktor eksternal.

Faktor yang melatarbelakangi perilaku pembelian impulsif adalah promosi, *brand image* dan *online customer review*. Promosi menurut Suryana, merupakan proses agar masyarakat mengetahui dan membeli produk dan jasa yang diberikan (Khomilah & Ulang, 2020). Untuk memperkenalkan barang ke pasar dan meningkatkan pangsa pasar, upaya promosi sangat penting bagi suatu pelaku usaha. Pada *e-commerce* Tiktok Shop, promosi dapat berupa strategi pemasaran yang memanfaatkan konten video pendek untuk menjangkau pengguna dengan cara yang interaktif, kreatif, dan sering kali menghibur. Fitur khusus seperti video *FYP*, *voucher* pembelian, *live streaming*, serta penggunaan adanya promo event khusus menjadi elemen utama yang membuat promosi di Tiktok Shop memberikan pengalaman baru bagi pelanggan sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh (Chan et al., 2022) promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (T. V. Putri & Iriani, 2020) menyatakan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh promosi.

Faktor lain yang memicu perilaku pembelian impulsif mahasiswa adalah *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan representasi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Tjiptono, 2015). Tiktok Shop didasarkan pada video pendek dan interaksi *real-time*, sehingga *brand image* lebih dinamis dan dapat berubah dengan cepat sesuai tren saat itu atau masukan pelanggan. *Brand image* memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena citra merek yang kuat dapat membangun persepsi positif, kepercayaan, dan daya tarik emosional terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang baik terhadap merek seperti kualitas tinggi, gaya hidup tertentu, atau popularitas di

kalangan publik figure, konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk tersebut tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Penelitian mengenai *brand image* pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya oleh (Kurniasih & Maulana, 2021) yang menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan ini artinya semakin baik image sebuah *brand* maka akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif suatu individu. Namun hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Rizkiyah, 2021) yang mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

Selain promosi dan *brand image*, *online customer review* juga dapat menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswa memiliki perilaku pembelian impulsif. *Online customer review* atau pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM/Word of Mount*), menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada calon pembeli berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah melakukan pembelian (Aulia, 2022). Pembelian di TikTok Shop cenderung dilakukan karena ketertarikan pengguna setelah melihat konten video pendek tetapi belum menawarkan produk secara detail. *Online customer review* memungkinkan pengguna TikTok melihat pendapat pelanggan lain mengenai barang yang dijual oleh penjual atau *influencer* di platform.

Online customer review memberikan peran penting pada calon pelanggan TikTok Shop karena memungkinkan pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk tersebut untuk menyertakan foto maupun video dalam ulasan produk tersebut. Ketertarikan pelanggan akan meningkat dengan fitur visual ini, yang memungkinkan calon pelanggan melihat tampilan produk di luar materi promosi. Ulasan produk secara jujur akan memungkinkan calon pelanggan memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai produk dari sudut pandang pelanggan lain yang telah menggunakannya. *Online Customer Review* dapat menciptakan dorongan emosional yang kuat dan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli segera, tanpa perlu pertimbangan panjang.

Penelitian tentang *online customer review* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan & Ajizah, 2023)

menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sombe et al., 2023), melalui uji parsial yang mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Peneliti melakukan pra survei kepada sepuluh mahasiswa UIN Saizu Purwokerto pengguna *e-commerce* Tiktok Shop, yang memperoleh hasil sepuluh mahasiswa di *e-commerce* Tiktok Shop tersebut memiliki intensitas dua hingga tiga kali pembelian dalam satu bulan. Sepuluh mahasiswa UIN Saizu Purwokerto tersebut memiliki beragam alasan dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop, antara lain ketertarikan yang dipicu karena adanya promosi produk yang menarik, *brand* dengan *image* baik, atau review positif pelanggan lain.

Adanya *research gap* dengan berbagai keragaman hasil pada penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fenomena Pembelian Impulsif. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform *e-commerce* konvensional, dan belum secara spesifik mengkaji fenomena pembelian impulsif dalam konteks TikTok Shop. Padahal, sebagai platform yang tengah berkembang pesat dan digunakan oleh banyak generasi muda termasuk mahasiswa, TikTok Shop menawarkan dinamika tersendiri dalam membentuk perilaku konsumen sebagai sebuah platform yang menggabungkan elemen media sosial berbasis video dengan fitur *e-commerce* secara langsung.

Melalui fitur video pendek dan siaran langsung (*live streaming*), promosi produk dapat disampaikan secara lebih interaktif, personal, dan *real-time*, sehingga menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Selain itu, *brand image* dari suatu produk dapat terbentuk melalui tampilan visual, hingga kesan estetika yang disuguhkan dalam konten. Tak kalah penting, ulasan konsumen (*online customer review*) yang muncul di kolom komentar maupun dalam bentuk video reaksi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan

pembelian, karena memberikan gambaran pengalaman nyata dari pengguna lain. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menyatukan variabel Promosi, *Brand image*, dan *Online customer review* dalam suatu kerangka penelitian berjudul “**Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-commerce Tiktok Shop (Studi Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi pada *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?
2. Apakah *Brand image* pada *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?
3. Apakah *Online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?
4. Apakah Promosi, *Brand image*, dan *Online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas Tujuan dan Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan Promosi pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

- b. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand image* pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
 - c. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
 - d. Menganalisis secara simultan pengaruh positif dan signifikan Promosi, *Brand image*, dan *Online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian
- a. Manfaat Teoritis: Penelitian ini akan menambah wawasan dan literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform Tik Tok Shop.
 - b. Manfaat Praktis: Penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, konsumen bisa menjadi lebih kritis dan selektif dalam berbelanja di platform *e-commerce*.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan tercakup dalam bab ini.

Bab II, Landasan Teori menguraikan tinjauan literatur, hipotesis penelitian dan kerangka berpikir, bab ini membahas sejumlah teori dan konsep terkait, termasuk sumber dari buku dan jurnal yang mendukung pembahasan mengenai pengaruh promosi, *brand image*, dan *online customer review* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Bab III, Metode Penelitian menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, serta populasi, sampel, strategi

pengambilan sampel, variabel dan indikator, sumber data, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menjelaskan secara detail mengenai hasil dan pembahasan penelitian, dilengkapi dengan deskripsi data, alat pengujian, analisis hipotesis, dan pembahasan tentang bagaimana hasil penelitian tersebut berhubungan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Bab V, Penutup berisi rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan tersebut. Kesimpulan disusun berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data, dan saran diberikan sebagai rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, baik untuk pengembangan lebih lanjut, perbaikan kebijakan, maupun penelitian lanjutan yang relevan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut (Kotler, 2016), adalah cara belajar mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memakai, serta mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sunyoto (2012), menyatakan dalam buku Teori Perilaku Konsumen karya Putri Nugraha dkk. bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan orang untuk memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Nugraha, 2021). Perilaku konsumen, didefinisikan oleh Firmansyah (2018), mencakup serangkaian tindakan yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa, seperti pencarian informasi, analisis, dan evaluasi barang atau jasa (Dewi, 2022).

Perilaku konsumen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, jika harga suatu produk cukup terjangkau, calon pembeli cenderung akan langsung membelinya. Namun, jika harga suatu produk relatif mahal, pembeli biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan untuk membelinya (Dewi, 2022).

Perilaku konsumen terbagi menjadi perilaku konsumen irasional dan rasional, yang menjadi dua kategori utama yang memisahkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang rasional ditunjukkan melalui keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan logis, seperti tingkat urgensi kebutuhan, prioritas terhadap kebutuhan pokok, dan manfaat produk bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku irasional terjadi ketika konsumen membeli suatu produk karena terpengaruh oleh promosi atau potongan harga, tanpa

mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingan yang sebenarnya, serta Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal(Dewi, 2022).

Pemasaran memiliki tujuan 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 diatas juga dijelaskan dalam teori perilaku konsumen Kotler dan Amstrong (2013), ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli, orang mempertimbangkan aspek internal dan eksternal. Aspek internal terdiri dari kepribadian dan kondisi psikologis konsumen, sedangkan aspek eksternal meliputi faktor sosial, budaya, tokoh panutan, serta situasi yang mempengaruhi perilaku pembelian (Hilyatin et al., 2023).

Dalam teori perilaku konsumen, salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan bagaimana *image* dari sebuah *brand* dievaluasi. pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk membentuk citra merek (*brand image*) yang positif dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen saat mereka menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli (Kotler, 2016).

2. Promosi

Promosi dicirikan sebagai komunikasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi pembeli yang sebelumnya tidak menyadarinya tentang produk guna membujuk mereka untuk membelinya dan mengingatnya. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu usaha pemasaran. Konsumen yang belum pernah mendengar suatu produk tidak akan pernah membelinya, apapun kualitasnya

bahkan seberapa menguntungkannya suatu produk di masa depan (Nurchasanah & Udayana, 2023).

Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk membujuk orang atau organisasi agar melakukan aktivitas yang mengarah pada aktivitas jual beli dalam lingkungan pemasaran (Basu & Irawan, 2005). Promosi juga dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan suatu bentuk ajakan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta mengenalkan merek atau produk. Menurut Kusmono, promosi merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk meyakinkan mitra agar melakukan kegiatan operasional pembelian dan penjualan. Selain itu, promosi mungkin ditawarkan dalam bentuk kupon, diskon, dan iklan media cetak atau elektronik. Untuk memperkenalkan barang ke pasar dan meningkatkan pangsa pasar, upaya promosi sangat penting bagi suatu pelaku usaha yang baru didirikan. Menurut Suryana, promosi adalah proses agar masyarakat mengetahui dan membeli produk dan jasa yang diberikan (Khomilah & Ulang, 2020).

Promosi penjualan, periklanan, promosi langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas merupakan contoh indikator promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2022).

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan untuk langsung menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran menarik agar calon konsumen segera melakukan pembelian. Di platform e-commerce seperti TikTok Shop, promosi penjualan biasanya muncul dalam bentuk:

- 1) *Flash Sale*, yaitu penawaran produk dengan harga yang lebih murah dibanding harga normal.
- 2) Diskon, yaitu potongan harga yang berlaku dalam jangka waktu tertentu.
- 3) *Free Shipping*, yaitu fasilitas bebas ongkos kirim yang bisa dinikmati pada suatu momen atau syarat tertentu.

b. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi berbayar yang disampaikan melalui media massa untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada calon konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong calon konsumen membeli produk. Periklanan memungkinkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Strategi periklanan sama seperti strategi pemasaran lainnya, yang bersifat berkelanjutan dan terdiri dari tiga tahap penting, yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Dalam tahap strategi periklanan, ada beberapa cara yang perlu dilakukan, diantaranya:

- 1) Perencanaan: Melakukan analisis SWOT kepada produk dan merancang iklan yang akan dibuat.
- 2) Implementasi: Membuat iklan dan melakukan uji coba penayangan untuk mengamati respons Masyarakat.
- 3) Pengendalian: Mengontrol iklan yang ditayangkan, menganalisis respons masyarakat, tingkat penjualan, dan faktor-faktor lain yang dipengaruhi oleh iklan.

Dalam platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, iklan dapat berbentuk konten berbayar yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau produk tertentu.

c. Promosi Langsung

Promosi langsung merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dan bersifat interaktif dengan calon konsumen, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih personal serta memperoleh tanggapan secara cepat. Di TikTok Shop, promosi langsung dapat diwujudkan melalui:

- 1) *Live Selling*, yaitu kegiatan penjualan secara langsung dengan memanfaatkan fitur siaran langsung (*live streaming*), di mana penjual dapat berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen, memberikan penjelasan mengenai produk, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

2) *Push Notifications*, adalah notifikasi langsung yang dikirim melalui aplikasi TikTok Shop kepada pengguna, berisi informasi mengenai promo menarik dari suatu produk atau merek, ataupun pemberitahuan bahwa produk yang sebelumnya habis kini tersedia kembali.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas mengevaluasi persepsi publik, menyesuaikan kebijakan serta prosedur organisasi dengan kebutuhan masyarakat, dan melaksanakan program-program yang mencakup tindakan serta penyampaian informasi untuk membangun pemahaman dan mendapatkan dukungan dari publik.

3. Brand Image

Brand image atau Citra merek menurut (Tjiptono, 2015) merupakan representasi atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Persepsi ini tercermin dalam bagaimana konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut di benak mereka. (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa citra merek dapat diidentifikasi melalui enam dimensi utama:

a. Nilai-nilai

Nilai-nilai dalam Brand Image mencerminkan prinsip atau keyakinan mendasar yang ingin ditonjolkan oleh sebuah merek suatu produk dan diidentifikasi oleh konsumennya. Ketika konsumen melihat merek suatu produk sebagai representasi dari nilai-nilai pribadi mereka, maka hubungan psikologis yang terbentuk akan semakin kuat dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

b. Manfaat

Manfaat berkaitan dengan apa yang dirasakan atau diperoleh konsumen dari penggunaan merek suatu produk tersebut, baik secara fungsional maupun emosional. Manfaat fungsional mencakup keandalan produk, efisiensi, atau kegunaan praktis, sedangkan manfaat emosional

merujuk pada perasaan bangga, percaya diri, atau aman saat menggunakan produk dengan merek tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian merek menggambarkan karakter atau sifat-sifat yang diasosiasikan dengan merek pada produk tersebut. Dengan memiliki kepribadian yang kuat dan konsisten, sebuah brand dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kepribadian yang sesuai dengan target pasar juga dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki karakter atau gaya hidup yang sejalan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam.

d. Budaya

Budaya dalam *Brand Image* merujuk pada sistem nilai, norma, dan kebiasaan sosial yang mendasari eksistensi sebuah merek pada suatu produk. Budaya merek juga tercermin dalam cara Perusahaan sebuah produk berinteraksi dengan konsumennya, gaya komunikasi, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam strategi pemasaran.

e. Atribut

Atribut adalah ciri khas atau karakteristik fisik maupun simbolik dari sebuah merek suatu produk yang membedakannya dari pesaing produk lain. Atribut dapat berupa kualitas produk, desain kemasan, logo, warna, hingga slogan yang digunakan. Atribut yang konsisten dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan membedakan merek suatu produk dari yang lain.

f. Pemakai.

Pemakai mempresentasikan sebagai gambaran atau stereotip mengenai orang-orang yang menggunakan merek dalam suatu produk. Identitas pemakai ini penting karena konsumen sering kali membeli merek sebuah produk yang mencerminkan citra diri yang mereka inginkan atau ingin ditampilkan di hadapan orang lain.

Citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena pada kenyataannya, banyaknya produk

serupa di pasar seringkali membuat konsumen merasa bingung, sehingga mereka lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan citra merek dari suatu perusahaan atau produk (Tulipa & Muljani, 2015). Sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen umumnya akan mencari informasi terkait merek dari berbagai sumber di sekitarnya, seperti teman, keluarga, maupun rekan kerja (Ling, 2014).

Merek produk yang telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat dapat memperkuat citra merek, bahkan menjadikannya simbol status sosial. Suatu merek dikatakan berhasil apabila konsumen meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, relevan, dan memiliki keunikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Mujid & Andrian, 2021) juga mengemukakan bahwa brand image merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik melalui produk maupun layanan yang ditawarkan.

Selain itu, persepsi konsumen mengenai konsistensi, kompetensi, kejujuran, dan tanggung jawab dari sebuah merek juga menjadi indikator tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut Doney & Cannon, 1997 dalam (Warsito, 2021). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan banyaknya pilihan produk, konsumen terpaksa mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan, termasuk citra merek dan ulasan dari pelanggan lain (Muhaimin & Mujib, 2021). Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan suatu gagasan yang tercermin dalam bentuk simbol atau tanda, yang merupakan hasil dari pengetahuan konsumen yang diperoleh melalui observasi dan pengalaman mereka terhadap merek suatu produk.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019), *brand image* terdiri dari empat indikator utama yang saling terkait, yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk, dan citra

simbolik. Keempat indikator ini berkontribusi dalam membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek.

a. Citra Pembuat

Citra pembuat merujuk pada persepsi konsumen terhadap pihak yang memproduksi atau menghasilkan suatu merek. Indikator ini mencerminkan bagaimana reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaan sebagai pembuat produk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, konsumen menilai kualitas merek berdasarkan kepercayaan dan rekam jejak perusahaan sebagai produsen.

b. Citra Pemakai

Citra pemakai menggambarkan persepsi konsumen terhadap siapa yang menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Indikator ini menilai apakah merek tersebut diasosiasikan dengan kelompok sosial tertentu, gaya hidup, atau karakteristik pengguna yang diidealkan. Dengan demikian, citra pemakai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang mencerminkan identitas diri atau kelompok sosial yang mereka inginkan untuk diasosiasikan

c. Citra Produk

Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut fisik dan fungsional produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Hal ini mencakup penilaian terhadap kualitas, kinerja, keandalan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor. Dalam penelitian, citra produk dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk brand image secara keseluruhan, karena pengalaman langsung konsumen terhadap produk sangat menentukan bagaimana mereka menilai dan mengingat merek tersebut.

d. Citra Simbolik

Citra simbolik merupakan dimensi *brand image* yang berkaitan dengan asosiasi emosional dan makna simbolis yang dibangun melalui elemen-elemen visual dan verbal dari suatu merek. Elemen seperti logo, warna,

tipografi, maskot, dan jargon (slogan atau tagline) berperan penting dalam membentuk persepsi simbolik konsumen terhadap merek produk tersebut. Citra simbolik terbentuk ketika konsumen menafsirkan elemen-elemen tersebut sebagai simbol dari status, gaya hidup, atau aspirasi tertentu.

4. Online Customer Review

Menurut (Anggraini et al., 2023), *online customer review* merupakan salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan *online*, di mana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. *Online customer review* juga termasuk dalam kategori *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, yakni bentuk promosi digital yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan informasi kepada calon pembeli lainnya mengenai keunggulan atau kualitas dari suatu produk (Fileri, 2015).

Online customer review atau pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM/Word of Mount*), menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada calon pembeli berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah melakukan pembelian, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Dengan kata lain, ulasan tersebut merupakan hasil dari pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu produk (Aulia, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*, calon konsumen tidak hanya mengandalkan deskripsi produk yang ditampilkan pada situs web atau platform *e-commerce*, tetapi juga mencari referensi tambahan melalui ulasan yang diberikan oleh pembeli lain guna menilai kualitas produk yang akan dibeli. *Online customer review* berfungsi memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk dari sudut pandang pengguna sebelumnya.

Menurut (Fauziah et al., 2023) terdapat berbagai cara yang digunakan konsumen untuk menyampaikan ulasan mengenai produk yang telah dibeli atau manfaat yang mereka peroleh setelah melakukan pembelian. Penyampaian tersebut dikenal sebagai *online customer review*, dan biasanya

disampaikan melalui berbagai media atau fitur yang tersedia pada platform e-commerce, seperti:

- a. Gambar /Video
- b. Kata kata atau ulasan
- c. Bintang/Rating
- d. Emoticon

Online customer review adalah opini yang diungkapkan oleh pelanggan mengenai suatu produk dari berbagai sudut. Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menerima gambaran umum produk secara *online*. Pelanggan mungkin tertarik dengan review atau ulasan. Namun ketika ulasan pelanggan bertambah besar, penekanan strategis beralih dari hanya berfokus pada ulasan pelanggan menjadi mengevaluasi dan menggunakan ulasan untuk konsumen (Aulia, 2022).

Pelanggan dapat memperoleh gambaran umum produk secara daring dengan membaca ulasan pelanggan daring, yang merupakan ulasan produk dari berbagai perspektif. Pelanggan mungkin tertarik dengan ulasan atau resensi. Namun, ketika ulasan pelanggan bertambah banyak, penekanan strategis bergeser dari hanya berfokus pada ulasan pelanggan menjadi mengevaluasi konsumen dan menggunakan ulasan.

(Daulay, 2022) menyatakan bahwa ulasan *online* pelanggan atau *online customer review* yang baik, setidaknya harus memenuhi 3 aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Kredibel

Syarat sebuah informasi dapat dikatakan kredibel, antara lain yaitu:

- 1) Dapat dipercaya, yaitu berhubungan dengan tingkat dimana suatu sumber dianggap jujur, bermoral, dan dapat diandalkan.
- 2) Jujur, adalah pilihan yang dibuat seseorang tentang cara mengkomunikasikan pikiran, perasaan, dan perilakunya.

- b. Keahlian

Keahlian dapat ditularkan dari satu orang ke orang lain. Untuk dapat dianggap sebagai ahli, seseorang harus memenuhi persyaratan berikut:

- 1) Profesional (*profesional*), merupakan ilustrasi kapasitas untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, memberi peringkat layanan, membuat agenda, dan merancang inisiatif layanan sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut.
- 2) Berguna (*useful*), adalah jenis kemampuan seseorang yang membantu pelanggan dengan memberikan pengetahuan tentang suatu produk atau layanan dan mendatangkan kebaikan (keuntungan).

c. Menyenangkan

Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri dari:

- 1) Disukai (*likable*), adalah cara untuk menunjukkan seberapa senang seseorang akan adanya informasi dan layanan yang diterima.
- 2) Menarik (*interesting*), merupakan perwujudan kenikmatan yang dihasilkan dari rasa suka suatu produk terhadap warna, bentuk, dan unsur-unsur lainnya.
- 3) Keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melihat atau mempelajarinya lebih lanjut yang menjadi salah satu prospek pembelian melalui situs web.

Online Customer Review memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Menurut (Bima et al., 2021) terdapat empat indikator utama yang menentukan efektivitas sebuah ulasan online, yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan jumlah ulasan. Keempat indikator ini mencerminkan 18 sejauh mana informasi yang diberikan oleh konsumen lain dapat membentuk persepsi calon pembeli terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian.

a. Manfaat yang Dirasakan

Hal ini menggambarkan sejauh mana sebuah isi ulasan memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli. Ulasan yang menjelaskan pengalaman nyata, kelebihan, serta kekurangan produk akan dianggap lebih relevan dan membantu pengambilan keputusan.

b. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada kepercayaan yang diberikan terhadap penulis ulasan. Ulasan dari pengguna asli, akun terverifikasi, atau pembeli yang memiliki reputasi baik akan dianggap lebih valid dan meyakinkan.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argumen mengacu pada tingkat logika dan kejelasan dalam isi ulasan. Ulasan yang disampaikan dengan alasan yang rasional, bahasa yang jelas, dan menyertakan bukti atau detail pengalaman akan lebih dipercaya dan berpengaruh.

d. Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan menunjukkan seberapa banyak orang yang telah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, maka semakin besar pula pengaruh sosial dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut, karena dianggap telah banyak digunakan oleh orang lain.

5. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dapat mengakibatkan perilaku berlebihan dan boros. Hal ini mungkin terjadi karena pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terduga yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan demi memuaskan diri sendiri dibandingkan memenuhi kebutuhan. Menurut (Rook & Fisher, 1995), pembelian impulsif didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana, tergesa-gesa, dan tanpa pemikiran. Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian tak terduga yang ditandai oleh prasangka subjektif terhadap keinginan untuk segera memilikinya, pengambilan pilihan yang tidak terencana, dan pengambilan keputusan yang relatif cepat.

Perilaku pembelian impulsif diartikan sebagai suatu tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, atau dapat juga digambarkan sebagai dorongan yang tiba-tiba, intens, terus-menerus, dan

tidak terencana untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. Perilaku pembelian impulsif sering kali muncul karena perasaan emosional yang dialami konsumen saat berbelanja, dan cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen saat ini (Hermawati et al., 2021).

Aktivitas berbelanja yang nyaman dan mudah dapat merangsang seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu berbelanja secara mendadak atau tanpa perencanaan sebelumnya (Zidan & Nugroho, 2023). Pembelian impulsif tidak terbatas pada toko fisik, hal ini juga sering terjadi di *e-commerce* sebagai akibat dari berbagai strategi dan penawaran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menambahkannya ke keranjang belanja atau bahkan melakukan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini dapat menjadi komponen penting dari sebuah strategi pemasaran dan mewakili keinginan pasar terhadap perilaku transaksi pembelian (Anggraeni et al., 2020).

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali terjadi pembelian impulsif (*impulse buying*), yang terjadi saat pembelian dilakukan secara tidak masuk akal, tergesa-gesa, dan tidak terencana yang didahului oleh konflik pemikiran dan dorongan emosional atau impulsif tanpa evaluasi yang cermat terhadap kebutuhan atau nilai barang yang dibeli. Pembelian impulsif dapat menimbulkan dampak negatif pada seseorang, meskipun hal tersebut memberikan kepuasan secara *instan*. Hal ini dikarenakan orang yang melakukan pembelian impulsif cenderung membeli barang berdasarkan keinginannya daripada kebutuhannya (Mamuaya & Mundung, 2023). Dampak negatif perilaku pembelian impulsif diantaranya:

- a. Pemborosan keuangan
- b. Penyesalan setelah melakukan pembelian
- c. Menumpuk barang yang tidak diperlukan
- d. Terpengaruh strategi promosi
- e. Potensi ketergantungan belanja

Pada platform digital seperti *e-commerce* Tiktok Shop, pembelian impulsif menjadi fenomena yang sering terjadi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. (Budiono et al., 2017) mengidentifikasi empat indikator utama dalam perilaku pembelian impulsif, yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Keempat indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik dasar dari pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

a. Spontanitas

Spontanitas merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli suatu produk, namun tiba-tiba terdorong untuk melakukan pembelian ketika melihat produk tersebut. Keputusan diambil secara cepat dan tidak melalui proses pertimbangan yang mendalam, mencerminkan reaksi spontan terhadap stimulus yang menarik.

b. Dorongan untuk Membeli dengan Segera

Hal ini menunjukkan adanya tekanan internal atau dorongan psikologis yang kuat untuk segera membeli suatu produk. Konsumen merasa terdorong secara emosional untuk melakukan pembelian secepat mungkin tanpa menunda-nunda, karena dorongan tersebut terasa mendesak dan sulit untuk diabaikan.

c. Kesenangan dan Stimulasi

Pembelian impulsif sering kali dilakukan karena memberikan perasaan senang dan kegembiraan bagi konsumen. Proses membeli secara impulsif mampu memberikan stimulasi emosional yang menyenangkan, seperti rasa puas, antusias, atau hiburan sesaat. Dengan kata lain, aktivitas pembelian dilakukan sebagai bentuk pemenuhan emosional, bukan semata kebutuhan fungsional.

d. Ketidakpedulian akan Akibat

Indikator ini menggambarkan kondisi di mana konsumen tidak memikirkan atau mengabaikan konsekuensi dari tindakannya saat

melakukan pembelian. Mereka tidak mempertimbangkan dampak terhadap kondisi keuangan, kebutuhan jangka panjang, atau manfaat produk secara keseluruhan. Fokus utama konsumen hanya pada keinginan saat itu, bukan pada akibat yang mungkin timbul setelah pembelian (Budiono et al., 2017).

B. Landasan Teologis

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran pada suatu produk maupun jasa. Promosi dalam Islam bukan hanya sekadar sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi wujud amanah dalam menyampaikan informasi yang benar kepada khalayak. Dalam QS. Al-Ahzab (33) ayat 70 menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahan: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”*

Dalam ayat ini menegaskan bahwa seorang Muslim harus senantiasa bertutur kata yang benar, termasuk dalam kegiatan promosi. Prinsip-prinsip Islam mengajarkan bahwa setiap komunikasi, termasuk komunikasi promosi, harus dilakukan dengan cara yang sopan, baik, serta sesuai dengan kebenaran.

Ayat ini juga menjadi pengingat agar tidak hanya menerima setiap bentuk promosi secara mentah-mentah. Calon pembeli harus bersikap kritis dan bijak dalam menilai keabsahan dan kejujuran dari pesan-pesan promosi yang disampaikan oleh penjual. Dalam dunia *e-commerce* seperti TikTok Shop, promosi sangat berpengaruh karena dikemas secara menarik dan persuasif. Namun, jika promosi tidak didasari pada kebenaran atau bersifat menyesatkan, hal ini bisa merugikan pembeli. Oleh karena itu, calon pembeli memiliki tanggung jawab untuk mengecek kembali informasi produk, membandingkan dengan sumber lain seperti ulasan pelanggan, dan tidak langsung percaya tanpa pertimbangan.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan baik perusahaan barang atau jasa. Dalam membangun sebuah citra merek, sebuah perusahaan harus tetap melakukannya dengan sejujuru-jujurnya dan tetap mengikuti prinsip-prinsip Islam. Seperti yang tertera dalam QS. As-Syura (42) ayat 181-183 menyatakan:

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 orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Ayat ini menekankan bahwa untuk mengembangkan *brand image* yang positif suatu perusahaan dilarang merugikan atau manipulasi kepada pembeli dan harus dilakukan dengan sejujuru-jujurnya. Ketika konsumen mengetahui adanya penipuan tersebut, konsumen akan melabeli suatu produk atau merek sebagai penipuan.

QS. As-Syura (42) ayat 181-183 juga menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi, termasuk larangan merugikan orang lain serta manipulasi dalam jual beli. Calon pembeli juga harus memiliki rasa kewaspadaan dan tanggung jawab dalam memilih produk dan merek yang hendak dibeli. Calon pembeli perlu menilai apakah suatu brand atau penjual menjunjung kejujuran dan tidak melakukan kecurangan, baik dalam deskripsi produk, harga, kualitas, maupun pelayanan. Jika suatu merek atau penjual terbukti merugikan konsumen, melakukan manipulasi informasi, atau memberikan janji palsu, maka secara alami calon pembeli akan kehilangan kepercayaan dan melabeli brand tersebut secara negatif, bahkan dapat memperingatkan orang lain melalui ulasan buruk.

3. *Online Customer Review*

Islam memerintahkan pemeluknya untuk meneladani perbuatan Rasulullah, As-Siddiq yang memiliki arti jujur. “Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebaikan dan kebaikan membawa pada surga” (Bukhari, H.R.). Dalam QS. Al-Isra (17) ayat 36 menyatakan:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahan: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.”

Berdasar ayat tersebut, ulasan pelanggan *online* atau dalam penelitian ini disebut *online customer review*, terdiri dari evaluasi produk berdasarkan pengalaman pembelian *online* pelanggan, oleh karena itu pelanggan diharuskan untuk secara jujur mencantumkan ulasan positif dan negatif dari suatu produk yang mereka beli.

Adanya *Online Customer Review* juga dapat membantu calon pembeli dengan memanfaatkan testimoni yang jujur, melihat foto atau video ulasan, dan mempertimbangkan secara bijak, sebelum memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya tanggung jawab atas keputusan yang diambil, termasuk dalam konsumsi atau pembelian barang.

4. *Perilaku Pembelian Impulsif*

Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang lebih dimotivasi oleh keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga mengakibatkan perilaku yang berlebihan dan boros. Karena pembelian impulsif didorong oleh kesenangan dan menunjukkan perilaku berlebihan, hal ini tidak disarankan dalam ekonomi Islam. Dalam islam, membeli suatu produk harus didasarkan pada kesejahteraan pembeli dengan tujuan memberikan keberkahan dan

kemaslahatan dibandingkan kenikmatan sesaat saja (Rahmah & Idris, 2018).
 Dalam QS. Al- A'raf (7) ayat 31 menyatakan:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Terjemahan: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Berdasar ayat diatas, dijelaskan bahwa sikap berlebihan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pembelian harus dihindari. Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian secara spontan tanpa melakukan pertimbangan, sering kali didorong oleh emosi atau dorongan sesaat. Islam menekankan pentingnya mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat sebelum membuat keputusan.

C. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ini yaitu untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Baik dari segi komposisi maupun bahan yang digunakan. Dalam situasi ini, penulis melakukan tinjauan studi sebelumnya tentang pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di antaranya yaitu:

Tujuan dari kajian pustaka ini adalah untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang dibahas, baik dari segi komposisi maupun bahan yang digunakan. Dalam konteks ini, penulis melakukan tinjauan terhadap studi-studi sebelumnya yang membahas pengaruh Promosi, Citra Merek (*Brand Image*), dan Ulasan Pelanggan *Online (Online Customer Review)* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Pertama hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, dan Zulfia K. Abdussamad (2022) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Produk Skincare Terhadap *Impulse Buying*

Melalui Media Tiktok Shop” menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Margoluwih, Sleman. Selain promosi, pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam dan kawan-kawan juga menyimpulkan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat desa Margoluwih, Sleman.

Hasil penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dani Amirul Ichsan dan Nur Ajizah (2023) dengan judul “Pengaruh *Online customer review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan” menyimpulkan bahwa *Online Customer Review dan Promosi* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui minat beli khususnya pada pengguna Tiktok mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.

Selanjutnya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Celine M. Wonggo, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Mirah H. Rogi (2020) dengan judul “Dampak *Discount, Brand Image, dan In Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari Department Store Mantos 2” yang menyimpulkan bahwa *brand image* juga berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada toko *offline* di PT. Matahari Department Store Manado Town Square 2. Hal ini dapat terjadi karena *Brand Image* yang baik dan sudah tertanam dalam pikiran konsumen sangat berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying* sehingga Konsumen akan melakukan pembelian tak terduga ketika berbelanja di PT. Matahari Department Store Mantos 2.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lina Kurniasih dan Asep Maulana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-

19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada masa pandemi Covid-19.

Selanjutnya yaitu hasil penelitian dari Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop” menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif khususnya pada produk kosmetik halal pada aplikasi Tiktok Shop.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Pekanbaru” menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* khususnya pada pengguna *E-Commerce* Shopee di daerah Pekanbaru.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

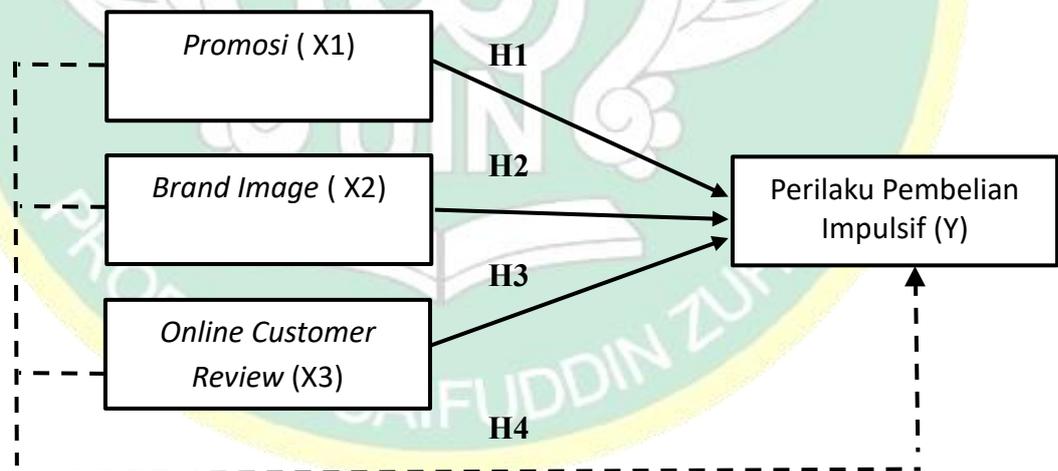
No	Nama dan Judul	Hasil Pembahasan	Perbedaan	Persamaan
1.	Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, dan Zulfia K. Abdussamad (2022) “Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Promosi Produk Skincare Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Media Tiktok Shop”	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tiktok Shop khususnya pada Produk Skincare.	a. Terdapat perbedaan pada variabel X yaitu <i>Shopping Lifestyle</i> . b. Lebih berfokus pada produk skincare saja.	a. Memiliki kesamaan salah satu variabel yaitu Promosi. b. Memiliki kesamaan variable Y yaitu <i>Impulse Buying</i> atau yang dalam penelitian ini disebut Perilaku Pembelian Impulsif. c. Memiliki kesamaan pada objek

				penelitian ini yaitu Tiktok Shop.
2.	Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo (2022) “Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , dan <i>Shoping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	a. Terdapat perbedaan pada variabel X yaitu <i>Shoping Lifestyle</i> . b. Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee Masyarakat desa Margoluwih, Sleman	a. Terdapat persamaan pada variabel X yaitu Promosi dan <i>Brand Image</i> . b. Terdapat persamaan pada variabel Y yaitu <i>Impulse Buying</i> .
3.	Dani Amirul Ichsan dan Nur Ajizah (2023) “Pengaruh <i>Online customer review</i> dan Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Minat Beli di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Impulse Buying</i> atau Perilaku Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh <i>Online customer review</i> dan Promosi pada Aplikasi Tiktok.	a. Perbedaan pada subjek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. b. Terdapat variabel intervening pada penelitian ini yaitu Minat Beli.	a. Memiliki kesamaan Variabel X yaitu <i>Online customer review</i> dan Promosi. b. Terdapat persamaan pada Variabel Y yaitu <i>Impulse Buying</i> , tetapi dalam kosakata lain.
4.	Celine M. Wonggo,	Pada hasil penelitian ini	a. Terdapat tambahan	a. Memiliki persamaan

	S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Mirah H. Rogi (2020) “Dampak <i>Discount, Brand Image, dan In Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada PT. Matahari Department Store Mantos 2”.	menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Perilaku Impulse Buying</i> khususnya pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Department Store Manado Town Square 2.	variabel X yaitu <i>Discount dan In Store Display</i> . b. Memiliki perbedaan subyek penelitian yaitu konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Department Store Mantos 2.	variabel X yaitu <i>Brand Image</i> . b. Memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu <i>Perilaku Impulse Buying</i> .
5.	Lina Kurniasih dan Asep Maulana (2021) “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand image</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> pada Tokopedia.	a. Subjek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di daerah Karawang. b. Terdapat perbedaan pada salah satu variabel X yaitu <i>Celebrity Endorser</i> .	a. Memiliki kesamaan pada salah satu variabel X yaitu <i>Brand image</i> . b. Terdapat kesamaan pada variabel Y yaitu <i>Impulse Buying</i> yang dimana memiliki pengertian sama <i>Perilaku Pembelian Impulsif</i> .
6.	Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) “Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Online customer review</i> terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> dan <i>Online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada	Terdapat perbedaan pada salah satu variabel X yaitu variabel X1 <i>Influencer</i> .	a. Terdapat variabel X yang sama yaitu <i>Online customer review</i> . b. Terdapat persamaan pada variabel Y yaitu pengaruh

	Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop”.	produk kosmetik halal di Tiktok Shop.		terhadap pembelian impulsif.
7.	Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo (2022) “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Pekanbaru”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna <i>E-commerce</i> Shopee di Pekanbaru.	a. Terdapat perbedaan pada salah satu variabel X yaitu Harga. b. Objek Penelitian dilakukan pada <i>E-commerce</i> Shopee di daerah Pekanbaru.	a. Terdapat kesamaan pada variabel Y <i>Impulse Buying</i> . b. Terdapat kesamaan pada salah satu Variabel X yaitu Promosi.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

-----> : Pengaruh secara simultan

————> : Pengaruh secara parsial

E. Hipotesis

Hipotesis menurut (Creswell, 2019) merupakan suatu pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji melalui penelitian. Berdasarkan dua definisi hipotesis menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu hipotesis terdiri dari beberapa unsur penting, yaitu dugaan, hubungan antar variabel, dan uji kebenaran. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hipotesis penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Promosi pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Promosi pada *e-commerce* Tiktok Shop memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena teknik promosi yang menarik pada platform Tiktok seperti penggunaan video pendek ataupun *live streaming* sebagai media promosi sehingga calon pembeli terdorong untuk membeli suatu produk bahkan yang tidak terlalu dibutuhkan. Hasil penelitian dari (Chan et al., 2022) promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di daerah Pekanbaru. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Brand image* pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Brand image pada *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena citra positif sebuah merek menciptakan daya tarik yang dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari (Kurniasih & Maulana, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Tokopedia di daerah Karawang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif.

3. Pengaruh *Online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Online customer review pada *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena ulasan positif dari pelanggan lain dapat mendorong calon pembeli untuk segera membeli suatu produk. Hasil penelitian dari (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dapat menjadi faktor dalam perilaku pembelian impulsif seseorang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Pengaruh Promosi, *Brand image*, dan *Online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Promosi, *brand image*, dan *online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Gabungan antara promosi yang baik, *brand image* yang kuat, dan *online customer review* yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa memperhatikan kebutuhan produk. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi, *Brand image*, dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangn mengenai apa yang ingin kita ketahui. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dimana akan menghasilkan angka, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ada ditentukan (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui apakah promosi, *brand image*, dan *online customer review* pada *e-commerce* Tiktok Shop mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 hingga Juni 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Total mahasiswa yang mengampu pendidikan S1 UIN Saizu Purwokerto sampai tahun 2024 berjumlah 15.038 orang, dengan total mahasiswa setiap fakultas sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Total Mahasiswa Aktif S1 UIN Saizu Purwokerto

No.	Fakultas	Total Mahasiswa
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2.980 orang

2.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	5295 orang
3.	Fakultas Dakwah	3430 orang
4.	Fakultas Syariah	2423 orang
5.	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	910 orang

Sumber: pddikti.kemdiktisaintek.go.id

Sementara itu, sampel mencerminkan ukuran dan susunan populasi. *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, atau strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Pernah menggunakan *e-commerce* Tiktok Shop untuk berbelanja.

Karena jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Tiktok Shop tidak diketahui pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir (10%=0,1)

$$n = \frac{15.038}{1 + 15.038(0,1^2)}$$

Sehingga diperoleh hasil n sebanyak 99,33 orang sebagai sampel yang diperlukan atau dibulatkan menjadi 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Independen (Variabel Bebas).

Menurut (Sugiono, 2019), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau mengakibatkan munculnya variabel dependen. Variabel bebas dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), *Brand Image* (X2), dan *Online Customer Review* (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas disebut variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi	a. Promosi Penjualan b. Iklan c. Promosi Langsung d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	(Kotler dan Amstrong, 2022)
<i>Brand image</i>	a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk d. Citra Simbolik	Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019)
<i>Online customer review</i>	a. Manfaat yang dirasakan b. Kredibilitas Sumber c. Kualitas Argumen d. Jumlah Ulasan	(Bima et al., 2021)
Perilaku Pembelian Impulsif	a. Spontanitas b. Dorongan untuk Membeli dengan Segera c. Kesenangan dan Stimulasi d. Ketidakpedulian akan Akibat	(Budiono et al., 2017)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara terhadap responden untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dan menentukan apakah suatu permasalahan layak untuk diselidiki lebih lanjut (Sugiyono, 2016). Data dikumpulkan pada tahap awal penelitian melalui wawancara terbuka atau tidak terstruktur. Interaksi tatap muka dengan mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dan wawancara tidak terstruktur yang juga dapat dilakukan melalui media sosial menjadi bagian dari penelitian ini.

2. Kuesioner

Peneliti akan mengumpulkan data untuk penelitian ini dengan mengirimkan kuesioner kepada responden secara *online* melalui *Google Form*. Dengan menggunakan skala Likert, responden yang merupakan mahasiswa UIN Saizu Purwokerto dan pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce* Tiktok Shop diminta memilih satu dari lima pilihan jawaban berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 3. 3 Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari informasi dan data tentang variabel yang akan diteliti bisa berbentuk tulisan, gambar. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian yang bersumber dari rekaman tertulis. Melalui metode pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti mencari data melalui buku yang relevan, jurnal, skripsi, tesis atau data yang ada pada website.

F. Analisis Data Penelitian

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Keabsahan atau validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Kebenaran data yang diperoleh dari temuan penelitian dan data yang dimasukkan dalam objek penelitian disebut validitas (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan seberapa konsisten hasil sebuah penelitian apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Ketika dua atau lebih peneliti pada subjek yang sama memberikan data yang konsisten atau melakukan penelitian yang sama dalam berbagai periode waktu dan menghasilkan data yang konsisten, maka data tersebut dianggap kredibel atau meyakinkan (Sugiyono, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu terstandar model regresi terdistribusi secara teratur (Suliyanto, 2011). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen berdistribusi normal berdasarkan variabel dependen (Ma'sumah, 2019). Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan kriteria penerimaan hipotesis digunakan dalam penelitian ini untuk menilai normalitas residual (Suliyanto, 2011):

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi yang kuat atau sempurna satu sama lain. Nilai *TOL (Tolerance)* dan

Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dikatakan tidak ada apabila nilai VIF kurang dari 10 (Suliyanto, 2011). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflasi faktor (VIF)*. Menggunakan kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ maka bebas/tidak ada multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ maka ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Varian dalam model regresi yang tidak sama (konstan) dikatakan heteroskedastis. Sebaliknya homoskedastisitas terjadi apabila varian variabel dalam model regresi mempunyai nilai yang sama (konstan). Jika terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residu maka dalam model regresi yang terbentuk terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak. Menggunakan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Suliyanto, 2011).

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Berganda

Pendekatan analisis regresi berganda digunakan untuk mengolah dan menganalisis data guna menguji hipotesis. Dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen, teknik ini digunakan untuk memprediksi satu variabel dependen (Suliyanto, 2011). Regresi berganda memiliki dasar pada regresi linier sederhana. Jumlah variabel independen yang digunakan merupakan satu-satunya perbedaan dalam cara penggunaan strategi ini.

Ketika pendekatan regresi berganda diterapkan, banyak variabel independen yang digunakan, yang masing-masing berdampak pada satu variabel dependen. Berikut rumus regresi linier berganda (Suliyanto, 2011):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

α = Nilai Y apabila $X_1=X_2=X_3= 0$

X_1 = Promosi

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Online Customer Review*

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak digunakan nilai t hitung. Jika nilai t hitung suatu variabel lebih tinggi dari nilai t tabel maka akan berdampak besar (Suliyanto, 2011). Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan sig kurang dari 0,05 maka syarat pengujian hipotesis disetujui. Menurut (Isna dan Warto, 2013), kerangka pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai sig. $\geq 0,05$, atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang disebut juga anova merupakan metode analisis statistik yang tergolong analisis komparatif lebih dari dua rata-rata. Digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi, khususnya signifikansi hasil penelitian anova satu arah, dan apabila terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan uji anova bertujuan untuk membandingkan lebih dari rata-rata. Apabila variabel independen

mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi termasuk dalam kriteria sesuai (Suliyanto, 2011).

Untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen digunakan uji F-statistik (Ma'sumah, 2019). Tujuan pengujian ini adalah untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Menurut (Isna & Warto, 2013), hal-hal berikut menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan uji F:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

d. Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R Square)

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok adalah aplikasi video musik populer untuk membuat serta berbagi konten video pendek. Aplikasi ini membuat video *FYP (For Your Page)* dengan *background* yang terkenal, dan apabila sebuah video berhasil masuk ke halaman teratas pengguna TikTok lainnya, video tersebut dianggap sebagai video yang sedang tren. Selain itu terdapat juga filter menarik yang dapat digunakan untuk pembuatan konten video (Sa'adah et al., 2022).

Zhang Yiming meluncurkan sebuah aplikasi bernama Douyin milik ByteDance di Tiongkok pada September 2016 (Kominfo, 2018). Aplikasi ini berganti nama menjadi TikTok karena popularitasnya dan keinginannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas di lebih banyak negara. Aplikasi TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia setelah menjadi viral pada 3 Juli 2018, karena mengandung banyak konten video negatif yang dapat diakses anak-anak. Pemblokiran ini hanya berlaku sampai konten TikTok yang mengandung pornografi, asusila, dan pelecehan agama, serta pelanggaran konten lainnya, diperbaiki dan dibersihkan.

TikTok berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari penambahan fitur-fitur baru yang berisi e-commerce menarik dan cukup kompetitif yang dikenal dengan nama TikTok Shop. TikTok Shop resmi diluncurkan sebagai e-commerce pada tanggal 17 April 2021 (Simanjorang & Nawawi, 2022). TikTok Shop merupakan fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok untuk memudahkan para pelaku usaha maupun pengguna dalam melakukan jual beli produk. Sebagai salah satu platform media sosial yang mampu bersaing dengan marketplace seperti Shopee, Lazada dan sejenisnya. Fitur-fitur yang terdapat di *e-commerce* TikTok Shop saat ini memberikan dampak yang positif terutama dalam upaya para pelaku usaha untuk memperkenalkan video-video usahanya maupun fitur

live shopping untuk menarik minat para pengguna aplikasi TikTok. Keunggulan aplikasi TikTok Shop antara lain:

1. Aplikasi gabungan antara media sosial dan marketplace yang memungkinkan pengguna TikTok tidak hanya menonton video tetapi juga dapat melihat produk-produk yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok Shop.
2. Aksi bisnis untuk memperluas pasar, karena aplikasi TikTok Shop merupakan satu-satunya platform media sosial yang memungkinkan terjadinya belanja seperti marketplace.
3. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung, bahkan secara virtual, dengan pengguna melalui video langsung (*live video*) untuk mempromosikan produk, memastikan adanya timbal balik yang nyata antara pembeli dan penjual.

Dengan adanya *e-commerce* TikTok Shop, pengguna aplikasi TikTok kini dapat membeli dan menjual barang tanpa harus meluncurkan situs web atau mengunduh aplikasi tambahan. Dari layanan diskusi penjual, katalog produk hingga pembayaran dilakukan langsung di dalam aplikasi TikTok (Tusanputri dan Amron, 2021). TikTok Shop memanfaatkan kekuatan visual, hiburan, dan algoritma berbasis minat pengguna untuk mendorong interaksi serta pembelian langsung. Tidak hanya sebagai platform hiburan, TikTok kini telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang kuat, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, terutama pada generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu) Purwokerto, merupakan segmen pengguna yang potensial untuk diamati dalam konteks ini. Sebagai kelompok usia produktif dan melek digital, mahasiswa UIN Saizu Purwokerto kerap memanfaatkan platform media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, termasuk kegiatan berbelanja *online*. TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang kerap mereka akses karena kemudahan, daya tarik visual, serta intensitas promosi yang tinggi yang sering ditampilkan pada fitur *FYP*.

Selain *FYP*, Tiktok juga memiliki berbagai fitur yang dikembangkan sebagai respons terhadap meningkatnya tren social commerce, di mana pengguna Tiktok tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga melakukan pembelian langsung melalui konten yang mereka konsumsi. Seluruh fitur ini bekerja secara sinergis untuk menghubungkan penjual, kreator, dan konsumen dalam sebuah siklus yang berpusat pada konten yang menarik dan bersifat persuasif. Fitur-fitur seperti *For You Page (FYP)*, *live selling*, diskon, gratis ongkir, *review* pelanggan online, dan layanan iklan menjadi bagian penting dalam meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan di TikTok Shop.

Contoh Fitur Live Selling



Gambar 4. 1 Contoh Fitur Live Selling

Sumber: <https://www.tiktok.com/@wardahofficial>

Live Selling sebagai salah satu fitur promosi di TikTok Shop dapat menjadi strategi pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dan daya tarik pada produk yang ditawarkan. Fitur ini juga didukung oleh sistem algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten promosi dengan preferensi

pengguna, sehingga menjadikan promosi lebih personal dan efektif. Dengan menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu platform, fitur promosi di TikTok Shop tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat interaksi antara penjual dan konsumen secara *real-time*.

B. Hasil Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa S1 aktif UIN Saizu Purwokerto dari setiap fakultas yang berjumlah 15.038 orang dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data penelitian ini didapatkan melalui distribusi kuesioner dengan cara online melalui *Google Form*. Kuesioner mulai disebarakan kepada responden sejak tanggal 10 Maret 2025 sampai tanggal 25 April 2025.

Kuesioner yang dapat terdistribusikan kepada mahasiswa UIN Saizu sebagai responden sebanyak 150, kuesioner yang tidak dikembalikan atau tidak diisi oleh responden sebanyak 38, kuesioner yang dikembalikan atau diisi oleh responden sebanyak 112. Adapun kuesioner yang tidak bisa diolah sebanyak 12 responden disebabkan responden yang telah mengisi ternyata tidak memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini. Sehingga kuesioner yang bisa diolah sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

C. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai responden, dengan ketentuan pernah atau sering melakukan pembelian di *E-Commerce* Tiktok Shop. Data yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, fakultas, semester, usia, dan frekuensi pembelian e-commerce Tiktok Shop setiap bulannya. Kuesioner ini disebarakan melalui *Google Form*.

Berdasarkan data menurut Fakultas, bahwa jumlah responden dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 35 mahasiswa (35%), selanjutnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 20 mahasiswa (20%), Fakultas Dakwah sebanyak 23 mahasiswa (23%), Fakultas Syariah sebanyak 16 mahasiswa (16%), dan yang terakhir Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora

6 mahasiswa (6%). Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah mahasiswa berdasarkan Fakultasnya, responden didominasi oleh Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data yang menjelaskan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	26	26%
2.	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden adalah berjenis kelamin Laki- laki atau setara dengan 26% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 atau setara dengan 74%, sehingga total responden berjumlah 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berikut ini adalah data yang menjelaskan responden berdasarkan fakultas:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	20	20%
2.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	35	35%
3.	Fakultas Dakwah	23	23%
4.	Fakultas Syariah	16	16%
5.	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2, distribusi responden berdasarkan fakultas di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai berikut:

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: 20 responden (20%)
- b. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan: 35 responden (35%)
- c. Fakultas Dakwah: 23 responden (23%)
- d. Fakultas Syariah: 16 responden (16%)
- e. Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora: 6 responden (6%)

Dapat disimpulkan bahwa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan mempunyai jumlah responden terbanyak yaitu 35 orang atau 35% dari total responden. Hal ini terjadi karena Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan mempunyai jumlah mahasiswa terbanyak jika dibandingkan dengan fakultas-fakultas lain di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Berikut ini merupakan data yang menjelaskan responden berdasarkan Semester yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Frekuensi	Presentase
1.	Semester 2	6	6%
2.	Semester 4	29	29%
3.	Semester 6	30	30%
4.	Semester 8	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Menurut data dari tabel 4.3 dengan total responden 100 orang, terbagi dalam 4 semester:

- a. Semester 2: 6 responden (6%)
- b. Semester 4: 29 responden (29%)
- c. Semester 6: 29 responden (30%)
- d. Semester 8: 36 responden (35%)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas mahasiswa dalam penelitian ini berada pada semester delapan. Sedangkan jumlah responden paling sedikit mahasiswa semester dua.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan data yang menjelaskan responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 tahun	3	3%
2.	19 tahun	19	19%
3.	20 tahun	26	26%
4.	21 tahun	35	35%
5.	22 tahun	13	13%
6.	23 tahun	1	2%
7.	24 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 tahun sebanyak 3 orang atau setara dengan 3%, 19 tahun sebanyak 19 orang atau setara dengan 19%, 20 tahun sebanyak 26 orang atau setara dengan 26%, 21 tahun sebanyak 35 orang atau setara dengan 35%, 22 tahun sebanyak 13 orang atau setara dengan 13%, 23 tahun sebanyak 2 orang atau setara dengan 2%, dan responden yang berusia 24 tahun sebanyak 2 orang atau setara dengan 2%. Sehingga dari data responden tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang merupakan pengguna e-commerce Tiktok Shop pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini adalah pada umur 21 tahun yakni sebanyak 35 responden atau setara dengan 35%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di E-Commerce Tiktok Shop Setiap Bulannya

Berikut ini merupakan data yang menjelaskan responden berdasarkan frekuensi pembelian setiap bulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di E-Commerce Tiktok Shop Setiap Bulannya

No.	Frekuensi Pembelian Setiap Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	1-2 kali	39	40%
2.	3-4 kali	48	47%
3.	5-6 kali	7	7%
4.	<6 kali	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop setiap bulannya sebanyak 1-2 kali sebanyak 40 orang atau setara dengan 40%, 3-4 kali sebanyak 47 orang atau setara dengan 47%, 5-6 kali sebanyak 7 orang atau setara dengan 7%, dan yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali sebanyak 6 orang atau setara dengan 6%. Sehingga dari data responden tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan frekuensi pembelian pada e-commerce Tiktok Shop setiap bulannya pada 3-4 kali yakni sebanyak 48 responden atau setara dengan 48%.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan validasi atau kebenaran dari suatu kuesioner yang sudah disebar. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul dari suatu subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuesioner tersebut layak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Kriteria pengujian dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel, dengan ketentuan apabila rhitung > rtabel dikatakan valid dan apabila rhitung < rtabel dikatakan tidak valid.

1) Promosi (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,827	0,361	Valid
X1.2	0,818	0,361	Valid
X1.3	0,780	0,361	Valid
X1. 4	0,853	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X1) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r tabel yakni r-tabel 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

2) *Brand Image* (X2)**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)**

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,883	0,361	Valid
X2.2	0,857	0,361	Valid
X2.3	0,803	0,361	Valid
X2.4	0,819	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* (X2) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r tabel yakni r-tabel 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

3) *Online Customer Review* (X3)**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)**

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,808	0,361	Valid
X3.2	0,818	0,361	Valid
X3.3	0,808	0,361	Valid

X3.4	0,789	0,361	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review* (X3) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung $>$ r tabel yakni r-tabel 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

4) Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,696	0,361	Valid
Y.2	0,806	0,361	Valid
Y.3	0,733	0,361	Valid
Y.4	0,789	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung $>$ r tabel yakni r-tabel 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan koefisien alpha cronbach $>$ 0,60 dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien alpha cronbach menunjukkan \leq 0,60.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,835	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,862	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,820	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,744	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah 2025

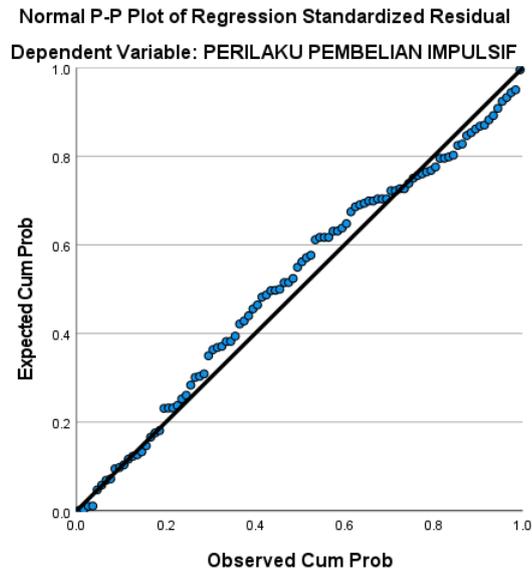
Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa item dalam promosi, *brand image*, *online customer review*, dan perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tiktok Shop dinyatakan reliabel. Dapat dilihat dari masing masing koefisien alpha croanbach $> 0,60$. Oleh karena itu, semua item dinyatakan reliabel dan keofisien telah memenuhi syarat reliabel, berarti data yang diperoleh peneliti dapat dipercaya atau diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, detektif normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik. Untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisis grafis (grafik plot probabilitas normal) dan pengujian statistik (uji Kolmogorov-Smirnov). Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov memiliki ketentuan - ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Data yang terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$.
- 2) Data yang tidak tidak terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$.



Gambar 4. 2 Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, grafik tersebut menunjukkan bahwa distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55350613
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.046
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) hasil uji normalitas sebesar 0,083. Hal tersebut berarti data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal karena menunjukan angka yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah dalam suatu model terdapat hubungan antar variabel independen, maka diperlukan uji multikolinearitas. Jika tidak ada hubungan antar variabel independen, dapat dikatakan model tersebut baik. Nilai toleransi dan nilai variance inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas karena menggambarkan variabel independen yang diperhitungkan oleh variabel dependen yang berbeda.

1) Berdasarkan nilai tolerance

Menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan nilai tolerance memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai tolerance $> 0,10$ berarti dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas
- b) Apabila nilai tolerance $< 0,10$ berarti dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas

2) Berdasarkan nilai VIF

Menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan nilai VIF memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai VIF < 10 berarti dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas
- b) Apabila nilai VIF > 10 berarti dinyatakan terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.885	1.741		1.657	.101		
	Promosi	.135	.100	.127	1.349	.180	.679	1.474
	Brand Image	.401	.102	.385	3.932	<.001	.625	1.600
	Online Customer Review	.279	.100	.265	2.781	.007	.660	1.516

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 1 yaitu:

- 1) Variabel Promosi dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,474 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,679 > 0,10$
- 2) Variabel *Brand image* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,600 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,625 > 0,10$
- 3) Variabel *Online Customer review* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu $1,516 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,660 > 0,10$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual terjadi ketidaksamaan antara periode pengamatan. Jika suatu pengamatan menunjukkan homoskedastisitas dan tidak ada heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut dianggap baik. Homoskedastisitas adalah pengamatan yang konsisten, sedangkan heteroskedastisitas adalah pengamatan yang berbeda. (Ghozali, 2018).

Untuk menguji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji gletser. Dalam pengambilan keputusan dalam uji gletser menggunakan dengan melihat nilai signifikan diatas $\alpha = 5\%$ Adapun ketentuan dari uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	1.074		2.340	.021
	Promosi	-.102	.062	-.202	-1.661	.100
	Brand Image	.061	.063	.123	.973	.333
	Online Customer Review	-.038	.062	-.075	-.607	.545

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai sig, semua variabel lebih besar dari 0,05. Nilai sig. untuk variabel Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review adalah 0,100; 0,333; 0,545. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Berganda

Pengujian ini digunakan apabila variabel independen dalam penelitian lebih dari dua. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh Promosi (X1), *Brand Image* (X2), serta *Online Customer Review* (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.885	.958		3.012	.003
	PROMOSI	.135	.055	.164	2.453	.016
	BRAND IMAGE	.401	.056	.497	7.150	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.279	.055	.342	5.057	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,885 + 0,135 X_1 + 0,401 X_2 + 0,279 X_3$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- 1) Nilai a sebesar 2,885 adalah konstanta atau keadaan dimana variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan sebesar 2,885 satuan jika variabel lain nilainya tetap.
- 2) b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,135, artinya Y (Perilaku Pembelian Impulsif) akan meningkat sebesar 0,135 satuan jika X₁ (Promosi) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,135 satuan.
- 3) b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,401, artinya Y (Perilaku Pembelian Impulsif) akan meningkat sebesar 0,401 satuan jika X₂ (*Brand Image*) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,401 satuan.
- 4) b₃ (nilai koefisien regresi X₃) sebesar 0,279, artinya Y (Perilaku Pembelian Impulsif) akan meningkat sebesar 0,279 satuan jika X₃ (Online Customer Review) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $\alpha=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,279 satuan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.885	.958		3.012	.003
	PROMOSI	.135	.055	.164	2.453	.016
	BRAND IMAGE	.401	.056	.497	7.150	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.279	.055	.342	5.057	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Output SPSS diolah 2025

1) Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai t hitung $2,453 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Tiktok Shop **diterima**.

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai t hitung $7,150 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Tiktok Shop **diterima**.

3) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung $5,057 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *e-commerce* Tiktok Shop **diterima**.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan diuji dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji f

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.279	3	55.426	78.362	.000 ^b
	Residual	67.902	96	.707		
	Total	234.182	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, BRAND IMAGE

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung $78,362 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hal tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop **diterima**.

d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji determinasi berupa R Square karena koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi pembahasan variabel maupun penambahan ukuran sampel. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	.841

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, BRAND IMAGE

Sumber: Output SPSS diolah 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,710 (71%) artinya variabel Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tiktok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik promosi yang ditawarkan, seperti *diskon* besar, gratis ongkir, *voucher* potongan harga, hingga *flash sale* dengan batas waktu tertentu, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, promosi yang ditawarkan kurang menarik, seperti minimnya *diskon*, tidak adanya gratis ongkir, keterbatasan *voucher* potongan harga, serta jarang nya *flash sale*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif menjadi semakin rendah.

Hasil pengujian antara variabel independen promosi dengan variabel perilaku pembelian impulsif menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel Promosi dengan signifikansi 0,016 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,453 lebih besar dari nilai t-tabel (1,66) maka Promosi berpengaruh

terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga, H1: variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif “**diterima**”.

Responden dalam penelitian ini secara umum menyatakan bahwa mereka sering tergoda untuk membeli produk karena adanya penawaran terbatas waktu seperti diskon, gratis ongkir, *flashsale*, serta pembelian pada Tiktok *live*, sehingga responden sebagai calon pembeli mengasumsikan harga lebih murah dan penawaran tersebut belum tentu ada di lain hari. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* berbasis media sosial tersebut. Strategi promosi tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap penawaran-penawaran menarik yang muncul secara tiba-tiba.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2016) yang membahas mengenai perilaku konsumen, merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, Kotler menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran (seperti produk, harga, promosi, dan distribusi) serta rangsangan eksternal lainnya, yang kemudian diproses dalam kesadaran konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi relevan ketika dikaitkan dengan fenomena pembelian impulsif di platform *e-commerce* Tik Tok Shop, di mana promosi berperan sebagai stimulus utama. Bentuk promosi seperti diskon kilat, flash sale, live streaming interaktif, dan rekomendasi influencer menciptakan tekanan waktu dan daya tarik emosional yang tinggi, sehingga memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif. Hal ini sesuai dengan teori Kotler bahwa promosi mampu memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen secara cepat, terutama ketika informasi disampaikan

secara visual dan persuasif. Dengan demikian, promosi pada TikTok Shop terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif melalui pemanfaatan aspek psikologis konsumen dan kekuatan stimulus visual dalam platform digital interaktif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Gerry Ferdian Chan, dkk. (2022) mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti promosi yang baik memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen,

Promosi yang dilakukan harus tetap berlandaskan pada prinsip kebenaran dan kejujuran, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Ahzab ayat 70. Seorang Muslim, termasuk pelaku bisnis yang melakukan promosi, diwajibkan untuk menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Promosi tidak boleh berisi klaim berlebihan, penipuan, atau manipulasi yang bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara yang tidak etis. Oleh karena itu, meskipun promosi terbukti efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, kegiatan promosi harus tetap dilakukan dengan memperhatikan etika Islam, yakni menyampaikan kebenaran dan menjaga kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop

Hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Tiktok Shop. Semakin positif citra merek suatu produk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dan sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk di benak konsumen, maka semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil pengujian antara variabel independen *brand image* dengan variabel perilaku pembelian impulsif menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 7,150 lebih besar dari nilai t-tabel (1,66) maka *brand image* berpengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga, H2: variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif “**diterima**”.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler, 2016), dalam teori perilaku konsumen salah satu unsur yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan membentuk persepsi mereka terhadap citra sebuah merek. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk dalam benak mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menciptakan *brand image* yang positif dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan kepada konsumen.

Dalam konteks perilaku pembelian impulsif, *brand image* memainkan peran penting karena konsumen cenderung mengambil keputusan secara spontan berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat menimbulkan rasa percaya dan ketertarikan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya berfungsi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara instan, termasuk pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo (2022) yang berjudul mengenai Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa

image yang positif dari sebuah *brand* memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Mahasiswa Aktif UIN Saizu Purwokerto, ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks pembelian produk melalui platform e-commerce TikTok Shop. Citra merek yang kuat dan positif, sebuah produk yang dipakai dan dipercaya oleh banyak orang, popularitas di kalangan pengguna, terbukti mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. *Brand image* yang positif menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam benak konsumen, sehingga mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk hanya karena daya tarik merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya membangun loyalitas jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif, terutama pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa yang cenderung lebih peka terhadap simbolisme dan identitas sosial yang melekat pada sebuah merek.

Image sebuah brand dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong pembelian impulsif, akan tetapi pelaku usaha tetap dituntut untuk menjaga integritas dengan tidak memanipulasi brand image secara berlebihan atau menyesatkan konsumen demi keuntungan semata, sejalan dengan Q.S As-Syura (42) ayat 181-183. Merek yang kuat seharusnya mencerminkan kualitas dan kejujuran dalam penyampaian informasi, agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen akibat keputusan membeli yang tidak didasarkan pada informasi yang benar. Dengan demikian, pengelolaan brand image dalam strategi pemasaran sebaiknya sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menuntut keadilan, transparansi, dan tidak merugikan pihak lain.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform e-

commerce TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, baik dalam bentuk teks, rating bintang, maupun video review, mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Artinya semakin positif *online customer review* sebuah produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya semakin negatif *online customer review* sebuah produk maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil pengujian antara variabel independen *online customer review* dengan variabel perilaku pembelian impulsif menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel *online customer review* dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 5,057 lebih besar dari nilai t-tabel (1,66) maka *online customer review* berpengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga, H3: variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif “**diterima**”.

Hipotesis diterima bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mengindikasikan bahwa ulasan dari pelanggan lain memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan. Dalam temuan penelitian ini, sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa aktif UIN Saizu Purwokerto menyatakan bahwa mereka seringkali terdorong untuk membeli suatu produk setelah membaca review positif yang disampaikan oleh pengguna lain, terutama yang disertai foto atau video nyata dari produk tersebut serta review produk yang mendapat *rating* tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan review online yang meyakinkan mampu menjadi pemicu kuat bagi perilaku pembelian impulsif, karena menciptakan rasa kepercayaan instan dan mengurangi keraguan konsumen dalam waktu singkat.

Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen, menurut (Kotler et al, 2016), merupakan proses yang dipelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu proses dalam perilaku tersebut adalah pencarian dan evaluasi informasi, yang sering kali menjadi dasar pengambilan keputusan, baik secara rasional maupun emosional. Dalam konteks e-commerce TikTok Shop, *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk. Ulasan dari pengguna lain yang disampaikan melalui komentar, rating, atau testimoni video dapat memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen, bahkan hanya dalam waktu singkat.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dani Amirul Ichsan dan Nur Ajizah (2023) mengenai Pengaruh *Online customer review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* yang positif memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*.

Dalam Quran Surah Al-Isra (17) ayat 36 mengingatkan bahwa setiap tindakan, termasuk dalam keputusan membeli suatu produk, semestinya didasari oleh pengetahuan dan pertimbangan yang matang, bukan semata-mata karena pengaruh emosi atau opini orang lain. Pembelian impulsif yang dipicu oleh *review online* sering kali terjadi secara emosional dan spontan, tanpa didasari oleh pengetahuan yang cukup tentang produk, kebutuhan pribadi, maupun manfaat jangka panjangnya. Hal ini menjadi refleksi penting bahwa meskipun *review* dapat memberikan gambaran pengalaman orang lain, setiap individu tetap bertanggung jawab atas apa yang mereka lihat, dengar, dan rasakan dalam membuat keputusan.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop

Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa nilai F hitung $78,362 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hal tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop “**diterima**”.

Sejalan dengan teori perilaku konsumen, menurut (Kotler et al, 2016), merupakan proses yang dipelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan matang sebelumnya. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang merangsang emosi dan persepsi konsumen dalam waktu singkat.

Pada platform e-commerce TikTok Shop, promosi yang dilakukan melalui konten video kreatif, diskon terbatas, dan live streaming penjualan sering kali menciptakan urgensi dan daya tarik emosional yang memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, brand image dari produk yang ditampilkan secara visual juga membentuk persepsi positif yang memperkuat keinginan untuk membeli tanpa berpikir panjang. Sementara itu, online customer review menjadi sumber informasi tambahan yang memberi pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen, bahkan dalam waktu singkat saat mereka melihat testimoni dari pengguna lain secara langsung di komentar atau review video.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menggambarkan bahwa kombinasi dari strategi pemasaran yang tepat, citra merek yang kuat, serta ulasan pelanggan yang meyakinkan mampu menciptakan lingkungan yang

sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika mereka melihat promosi menarik dari suatu produk yang berasal dari merek yang sudah dikenal dan mendapat banyak review positif dari pengguna lain, mereka cenderung langsung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Ketiga variabel ini saling memperkuat satu sama lain dalam menciptakan pengalaman belanja yang terdorong emosional dan rasional. Promosi menciptakan daya tarik harga dan urgensi, brand image menumbuhkan kepercayaan, sedangkan review online memperkuat keyakinan bahwa keputusan pembelian tersebut tidak akan mengecewakan. Dengan demikian, ketiga variabel terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya pada platform interaktif seperti TikTok Shop.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Strategi promosi yang intensif seperti diskon, voucher gratis ongkir, serta live shopping serta adanya potongan harga terbukti mampu menciptakan urgensi dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan. Pembelian produk tanpa perencanaan didorong saat melihat promosi yang terbatas waktu dan jumlah, terutama saat promosi tersebut ditampilkan secara menarik dan berulang dalam waktu singkat. Gaya penyampaian promosi yang kreatif dan disertai interaksi langsung antara penjual dan penonton menjadi faktor utama yang membedakan TikTok Shop dari *e-commerce* lain dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Brand Image pada *e-commerce* TikTok Shop memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif, khususnya karena eksistensi brand sangat dipengaruhi oleh popularitas di platform tersebut. Merek-merek yang aktif menggunakan TikTok untuk kampanye kreatif, memanfaatkan kepopulerannya di kalangan masyarakat, dan tampil secara konsisten di halaman *For You Page* cenderung lebih mudah menarik perhatian dan dipercaya oleh pengguna. Hal ini membuat konsumen lebih spontan dalam mengambil keputusan membeli, bahkan tanpa riset mendalam.

Ulasan pelanggan secara daring (online customer review) memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif. Review positif yang disampaikan dalam bentuk komentar, rating bintang, maupun video unboxing memberikan bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli untuk segera melakukan transaksi. Selain itu, tingginya volume ulasan juga meningkatkan kepercayaan, seolah-olah validasi dari pengguna lain menjadi dorongan kuat untuk membeli produk secara cepat tanpa perencanaan.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yang disesuaikan. Dalam penelitian ini nilai R Square sebesar 0,710 (71%) artinya variabel Promosi, Brand Image, dan Online Customer Review mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok Shop sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan Mahasiswa Aktif UIN SAIZU Purwokerto dinyatakan dari ketiga variabel bebas memberikan pengaruh bahwasanya dari Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* adalah beberapa hal yang mendorong pelanggan ataupun calon pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *E-Commerce* TikTok Shop pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* TikTok Shop pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,453 sedangkan nilai ttabel 1,660 ($2,453 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,016 < 0,05$).
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* TikTok Shop pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,150 sedangkan nilai ttabel 1,660 ($7,150 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* TikTok Shop pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,057 sedangkan nilai ttabel 1,660 ($5,057 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).
4. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel Promosi, *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* TikTok Shop pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 78,362 sedangkan nilai ttabel 2,70 ($78,362 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika mereka melihat promosi menarik dari suatu produk yang berasal dari merek yang sudah dikenal dan mendapat banyak review positif dari pengguna lain, mereka cenderung langsung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran mengenai penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Saran Bagi Konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop
 - a. Diharapkan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, diantaranya seperti membaca ulasan dari pembeli sebelumnya serta melihat citra merek yang kuat sehingga dapat membantu mengendalikan perilaku impulsif, karena konsumen menjadi lebih rasional dan memiliki pertimbangan objektif sebelum memutuskan membeli suatu produk.
 - b. Mahasiswa selaku konsumen perlu menyaring mana promosi yang benar-benar menguntungkan dan sesuai kebutuhan karena banyak promosi yang didesain untuk memicu pembelian impulsif dengan batasan waktu atau stok terbatas.
 - c. Evaluasi kebutuhan dan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian agar tidak terjebak dalam keputusan emosional yang bisa merugikan.
2. Saran Bagi Pemilik Usaha di *E-Commerce* Tiktok Shop
 - a. Aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian, karena ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan memicu pembelian impulsif dari calon pembeli lain.
 - b. Bangun citra merek yang kuat dan konsisten sehingga merek mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, serta memanfaatkan berbagai bentuk promosi seperti diskon terbatas, bundling produk, dan live streaming interaktif untuk meningkatkan urgensi pembelian secara impulsif.
3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto sebagai responden. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan

responden ke berbagai kalangan dan institusi lain agar hasil penelitian lebih generalisasi.

- b. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu online customer review, brand image, dan promosi. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *trust*, atau *social media engagement* yang mungkin juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 26ulia, A. S. (2022b).
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, F. (2017). Pengaruh In Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayan Dept Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Creswell, J. W. (2019). Library of Congress Cataloging in Publication Data. *Awkward Dominion*, 381–382. <https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>
- Daulay, N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- Dewi, W. W. A. (2022). Teori Perilaku Konsumen. In *Penerbit Media Sains Indonesia* (Issue 1). UB Press. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., Erlangga, H., Pamulang, U., & Selatan, T. (2021). Jurnal Ilmiah. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 4(3), 318–331.
- Hilyatin, D. L., Safitri, E. A., Sulasih, & Shafrani, Y. S. (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.
- Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Khomilah, M., & Ulang, K. P. (2020). *Pengaruh Promosi , Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran. 12 Jilid 1*.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada Tokopedia Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Ling, L. P. (2014). *Factors Affecting Purchase Intention Towards Smarthphone Brand: A Study of Young Female Adult Consumers, Universitas Abdul Rahman*. Universitas Tunku Abdul Rahman.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. CV Rizquna.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indoneisa Capai*.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol.2, No.1, Januari 2023*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Muhaimin, & Mujib, A. (2021). *Pemikiran Pendidikan Islam “Kajian Filosof dan Kerangka Dasar Operasionalnya”*. Trigenda Karya.

- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Manajement.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Prabowo, G. (2022). *5 Aplikasi Model Paling Laris di Q12022 Didominasi Media Sosial*. <https://nextrend.grid.id>
- 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, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Rizkiyah, R. (2021). Pengaruh Brand image, Price Discount, dan In Store Display terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Departemen Store Supermall Karawaci. (*Doctoral Dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia*), 2504, 1–9.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Kedua, Vol. 11, Issue 1). CV Albetha. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci.rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Sulasih, Suliyanto, Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat

Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>

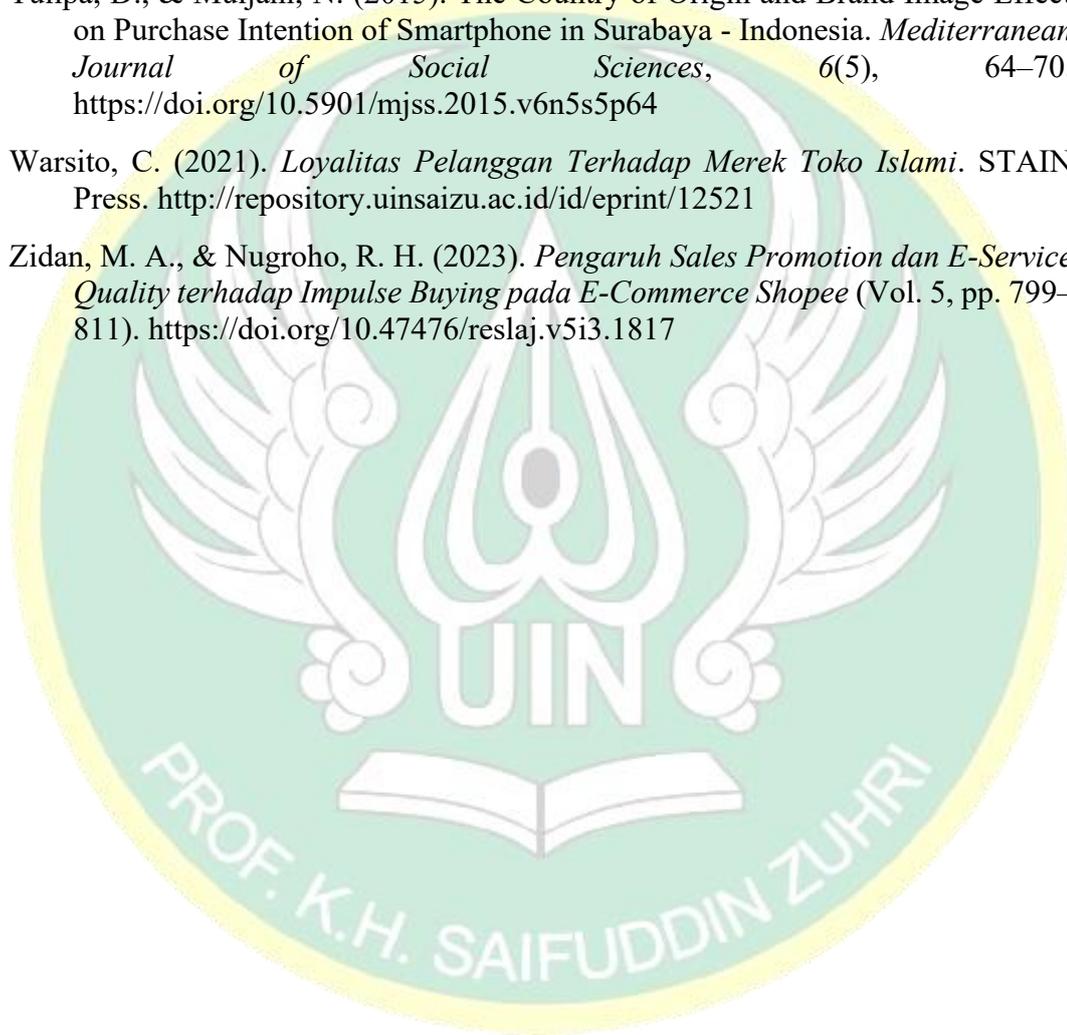
Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. In *Penerbit Andi: Yogyakarta*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi Empa). Andi.

Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64–70. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>

Zidan, M. A., & Nugroho, R. H. (2023). *Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee* (Vol. 5, pp. 799–811). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1817>





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Mahasiswa FEBI UIN Saizu Purwokerto)

Kepada:

Yth Mahasiswa/i FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb. Dengan hormat saya, Melina Rahayu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini sedang melakukan penelitian SKRIPSI. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Semua Fakultas.
2. Pernah atau sering melakukan pembelian di *E-Commerce* Tiktok Shop.

Mengingat betapa pentingnya data ini, maka sangat mengharapkan angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan saudara/i saya ucapkan terimakasih sebelumnya.

Hormat Saya



Melina Rahayu

214110201191

KUISIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Program Studi :

Semester :

Usia :

Total rata-rata melakukan pembelian di *E-Commerce* Tiktok Shop setiap bulan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan kesediaan Saudara/i Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisioner ini.

2. Berilah tanda (x) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

3. Keterangan:

Sangat Setuju (SS) : Skor bobot 5

Setuju (S) : Skor bobot 4

Netral (N) : Skor bobot 3

Tidak Setuju (TS) : Skor bobot 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor bobot 1

C. Pertanyaan Penelitian

Variabel Promosi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya berbagai promo seperti diskon, gratis ongkir, ataupun flash sale di TikTok Shop membuat saya ingin segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.					
2.	Iklan produk pada beranda Tiktok yang muncul sering membuat saya tertarik untuk segera membeli produk tersebut tanpa memperhatikan kebutuhan saya.					
3.	Saya lebih percaya pada produk yang ditawarkan melalui live selling yang ada pada salah satu fitur Tiktok.					
4.	Saya tertarik untuk membeli suatu produk yang sering diperbincangkan oleh masyarakat.					
Apakah anda pernah melakukan pembelian secara spontan karena adanya promo seperti diskon, gratis ongkir maupun flash sale? Mengapa anda mengambil keputusan tersebut?		Jawaban:				

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli suatu produk apabila merek dari produk tersebut memiliki citra yang positif.	etuju	etuju	etuju	etuju	etuju
2.	Saya merasa ingin membeli suatu produk karena banyak orang lain yang menggunakan produk tersebut.					
3.	Saya tertarik membeli suatu produk karena produk tersebut terkenal dan terpercaya sehingga saya ingin segera memilikinya tanpa memperhatikan seberapa saya membutuhkan produk tersebut..					
4.	Saya merasa lebih percaya ketika akan membeli suatu produk bermerek dari TikTok Shop.					
Bagaimana peran reputasi sebuah merek dalam mendorong keinginan anda untuk segera membeli produk tersebut?						

Variabel *Online Customer Review* (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung terbantu dengan adanya online customer review (ulasan pelanggan online) untuk memperoleh informasi detail produk yang ingin saya beli.					
2.	Saya merasa lebih yakin untuk segera membeli suatu produk setelah melihat ulasan pelanggan yang menampilkan foto atau video asli produk tersebut.					
3.	Online customer review yang ditulis dengan tata bahasa yang baik dan disertai alasan yang jelas lebih membuat saya tertarik untuk membelinya.					
4.	Semakin banyak ulasan pelanggan yang positif semakin besar kemungkinan saya membeli produk tersebut tanpa memperhatikan kemanfaatan produk.					
Menurut anda, ulasan pelanggan online seperti apa yang membuat anda tertarik untuk segera membeli suatu produk?		Jawaban:				

Variabel Perilaku Pmebelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk pada Tiktok Shop secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	etuju	etuju	etuju	etuju	etuju
2.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli suatu produk yang saya lihat di Tiktok Shop karena takut kehabisan atau ketinggalan promosi.					
3.	Saya merasa antusias untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop, setelahnya saya merasa puas dan senang apabila berhasil melakukan pembelian produk suatu produk.					
4.	Saya merasa wajar untuk membeli produk yang saya inginkan di Tiktok Shop tanpa memperdulikan akibat yang ditimbulkan dari pembelian tersebut.					
Apakah anda pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop tanpa perencanaan sebelumnya? Apa faktor utama yang sering membuat Anda terdorong untuk melakukan pembelian tersebut?		Jawaban:				

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

No.	JENIS KELAMIN	FAKULTAS	SEMESTER	USIA (Tahun)	TOTAL PEMBELIAN SETIAP BULAN
1	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	>6 kali
2	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	1-2 kali
3	Perempuan	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	Semester 6	20	>6 kali
4	Laki-laki	Fakultas Syariah	Semester 8	21	1-2 kali
5	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	1-2 kali
6	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	1-2 kali
7	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 4	20	3-4 kali
8	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 4	20	5-6 kali
9	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	1-2 kali
10	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 8	22	1-2 kali
11	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 4	20	3-4 kali
12	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	3-4 kali
13	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	20	1-2 kali
14	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 6	24	1-2 kali
15	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 8	22	1-2 kali
16	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 8	21	3-4 kali
17	Laki-Laki	Fakultas Syariah	Semester 8	21	1-2 kali
18	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 6	20	5-6 kali
19	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	1-2 kali

20	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	1-2 kali
21	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 8	21	1-2 kali
22	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 8	21	>6 kali
23	Laki-laki	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	1-2 kali
24	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	20	1-2 kali
25	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	19	3-4 kali
26	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	20	1-2 kali
27	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	20	3-4 kali
28	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	20	1-2 kali
29	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	1-2 kali
30	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 6	21	>6 kali
31	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	3-4 kali
32	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	1-2 kali
33	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	22	1-2 kali
34	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	20	3-4 kali
35	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 6	21	1-2 kali
36	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 8	21	1-2 kali
37	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	1-2 kali
38	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	19	1-2 kali
39	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 8	22	>6 kali
40	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	19	1-2 kali
41	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 6	21	3-4 kali
42	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	3-4 kali
43	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	1-2 kali

44	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	1-2 kali
45	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	1-2 kali
46	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 4	19	1-2 kali
47	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	1-2 kali
48	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 2	18	1-2 kali
49	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 2	19	>6 kali
50	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 2	18	1-2 kali
51	Perempuan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Semester 6	21	1-2 kali
52	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 6	20	3-4 kali
53	Perempuan	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	Semester 4	19	3-4 kali
54	Perempuan	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	Semester 4	19	3-4 kali
55	Perempuan	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	Semester 6	20	3-4 kali
56	Laki-Laki	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	Semester 6	20	3-4 kali
57	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 8	21	3-4 kali
58	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 6	20	3-4 kali
59	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 2	19	3-4 kali
60	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	20	5-6 kali
61	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 8	22	3-4 kali
62	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 8	21	3-4 kali
63	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 8	21	1-2 kali
64	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 6	20	3-4 kali
65	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 6	21	3-4 kali
66	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 6	21	3-4 kali
67	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 4	19	3-4 kali

68	Laki-Laki	Fakultas Syariah	Semester 4	20	3-4 kali
69	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 4	21	3-4 kali
70	Laki-laki	Fakultas Syariah	Semester 6	20	3-4 kali
71	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 6	20	3-4 kali
72	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 8	21	3-4 kali
73	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	3-4 kali
74	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 6	21	3-4 kali
75	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	20	1-2 kali
76	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 6	20	1-2 kali
77	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 8	23	3-4 kali
78	Perempuan	Fakultas Syariah	Semester 8	22	3-4 kali
79	Laki-laki	Fakultas Syariah	Semester 6	19	1-2 kali
80	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	19	5-6 kali
81	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	23	3-4 kali
82	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	24	5-6 kali
83	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	3-4 kali
84	Laki-laki	Fakultas Syariah	Semester 2	18	1-2 kali
85	Perempuan	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	Semester 4	19	3-4 kali
86	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 6	20	3-4 kali
87	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	22	3-4 kali
88	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 4	19	3-4 kali
89	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 4	19	3-4 kali
90	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	19	3-4 kali
91	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	19	3-4 kali

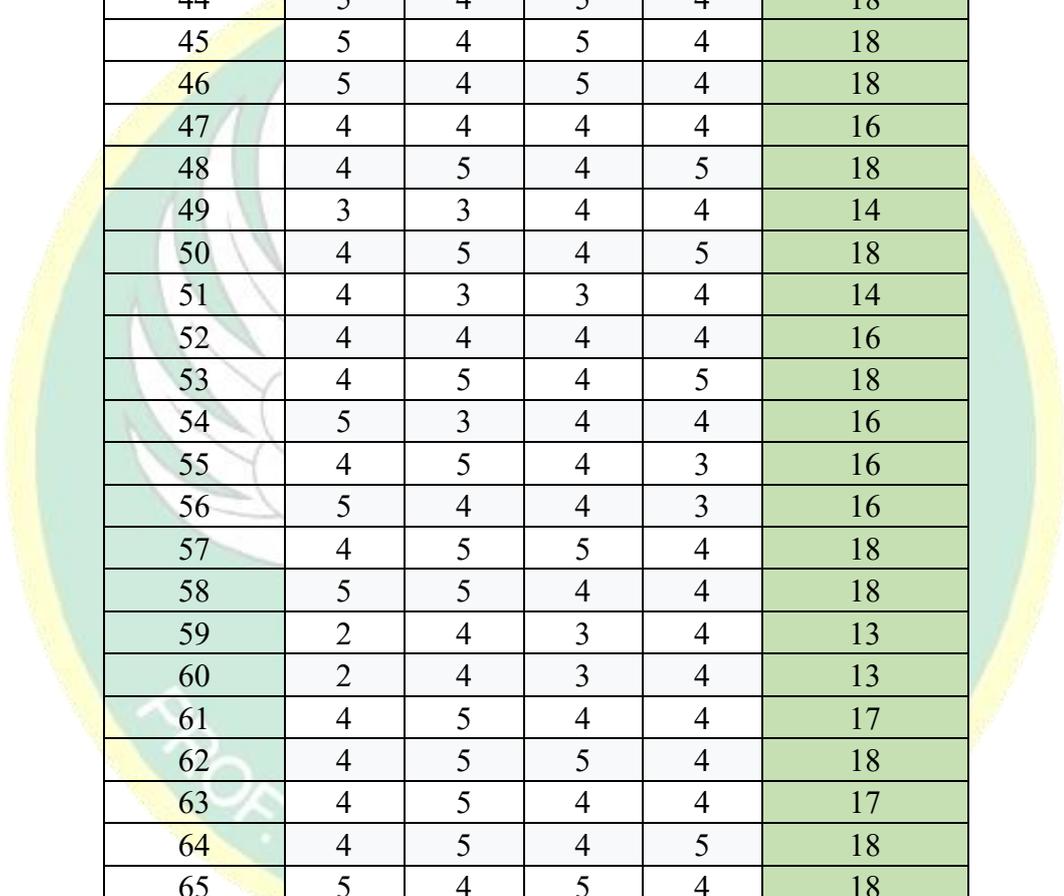
92	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	3-4 kali
93	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 8	21	3-4 kali
94	Perempuan	Fakultas Dakwah	Semester 4	21	3-4 kali
95	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	20	5-6 kali
96	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 4	20	3-4 kali
97	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	19	3-4 kali
98	Laki-laki	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 4	19	5-6 kali
99	Laki-laki	Fakultas Dakwah	Semester 6	20	1-2 kali
100	Perempuan	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Semester 2	19	1-2 kali



Lampiran 3: Tabulasi Data Variabel

A. Tabulasi Variabel Promosi (X1)

No. Responden	Promosi				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	4	4	17
2	5	4	4	5	18
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	4	4	5	4	17
8	5	4	4	5	18
9	4	4	5	5	18
10	4	4	5	4	17
11	5	5	4	5	19
12	3	3	3	3	12
13	4	5	5	5	19
14	4	5	5	5	19
15	5	4	5	5	19
16	4	5	5	4	18
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	5	4	5	18
20	4	5	5	4	18
21	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	2	2	3	3	10
26	4	5	4	4	17
27	5	5	5	5	20
28	3	5	4	4	16
29	4	4	5	5	18
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	5	18
32	4	5	4	5	18
33	4	5	5	4	18
34	5	5	5	5	20



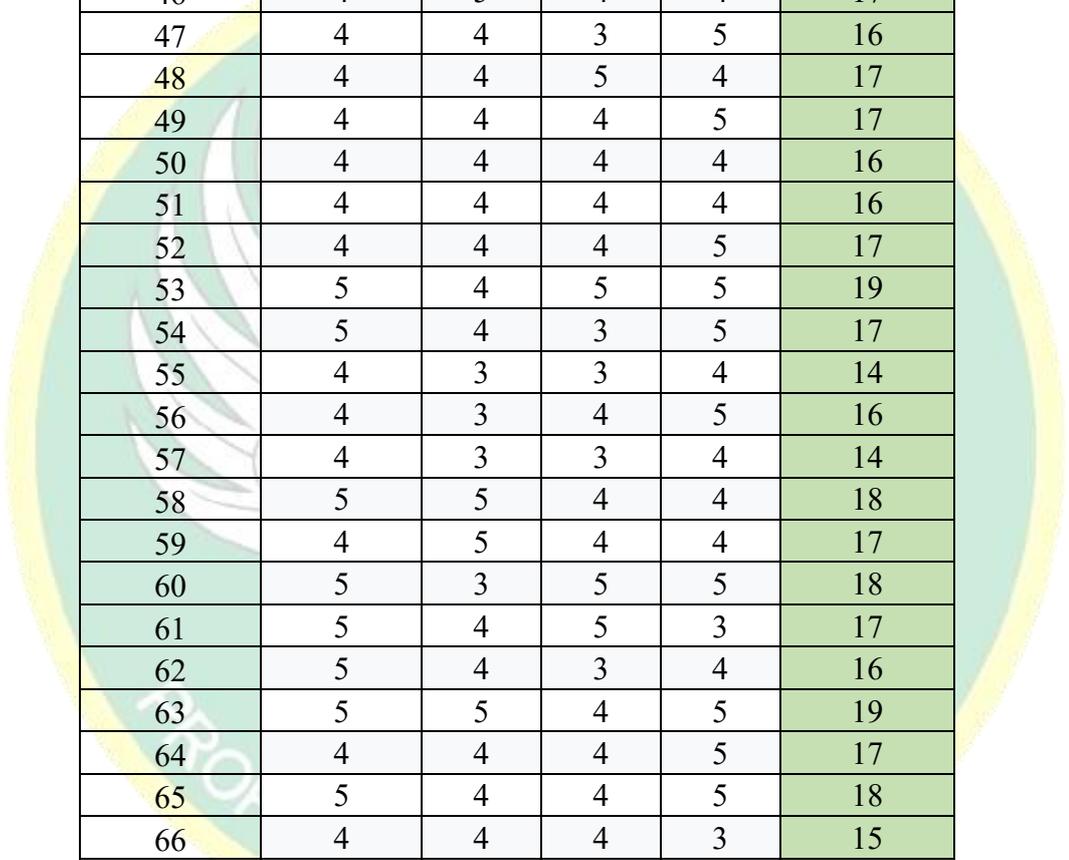
35	5	5	4	4	18
36	4	4	5	5	18
37	5	5	4	4	18
38	4	5	5	4	18
39	4	5	4	5	18
40	5	4	4	5	18
41	4	3	4	3	14
42	5	4	3	5	17
43	3	4	4	3	14
44	5	4	5	4	18
45	5	4	5	4	18
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	5	18
49	3	3	4	4	14
50	4	5	4	5	18
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	18
54	5	3	4	4	16
55	4	5	4	3	16
56	5	4	4	3	16
57	4	5	5	4	18
58	5	5	4	4	18
59	2	4	3	4	13
60	2	4	3	4	13
61	4	5	4	4	17
62	4	5	5	4	18
63	4	5	4	4	17
64	4	5	4	5	18
65	5	4	5	4	18
66	4	5	4	4	17
67	4	4	5	5	18
68	4	3	4	3	14
69	5	4	4	4	17
70	4	5	5	5	19
71	4	5	4	3	16
72	4	4	5	4	17
73	4	4	5	5	18
74	4	5	3	4	16

75	4	5	3	4	16
76	3	4	3	4	14
77	3	4	3	4	14
78	4	4	3	4	15
79	4	5	4	5	18
80	5	5	5	4	19
81	5	4	3	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	5	4	5	4	18
85	5	4	5	5	19
86	4	4	5	5	18
87	4	5	5	5	19
88	4	5	4	5	18
89	5	4	5	5	19
90	4	4	5	5	18
91	4	4	5	5	18
92	5	4	4	5	18
93	5	4	5	5	19
94	3	4	5	5	17
95	4	5	5	5	19
96	5	5	5	4	19
97	4	3	4	3	14
98	5	4	5	5	19
99	5	4	4	4	17
100	4	4	5	5	18

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

B. Tabulasi Variabel *Brand Image* (X2)

No. Responden	BRAND IMAGE				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	4	4	5	18
2	5	5	5	5	20
3	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	4	19
11	5	4	4	5	18
12	4	4	4	4	16
13	5	5	4	5	19
14	4	5	5	4	18
15	3	4	4	5	16
16	4	5	4	5	18
17	4	5	4	5	18
18	4	4	5	4	17
19	4	5	4	5	18
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	4	5	19
24	4	4	5	4	17
25	2	2	2	2	8
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	4	4	5	18
30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	5	5	4	5	19
34	4	5	5	5	19
35	4	4	5	5	18
36	5	5	5	5	20



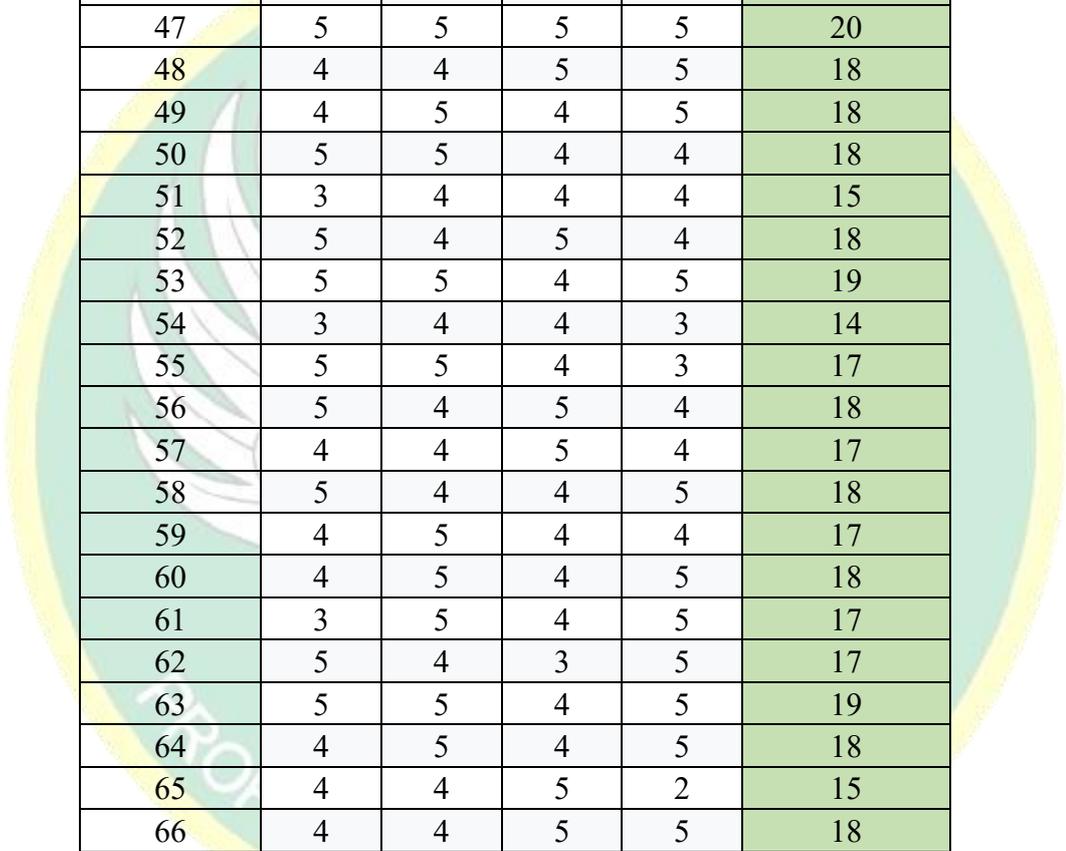
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	5	4	5	18
42	4	3	4	5	16
43	4	3	4	4	15
44	5	4	5	5	19
45	4	5	4	5	18
46	4	5	4	4	17
47	4	4	3	5	16
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17
53	5	4	5	5	19
54	5	4	3	5	17
55	4	3	3	4	14
56	4	3	4	5	16
57	4	3	3	4	14
58	5	5	4	4	18
59	4	5	4	4	17
60	5	3	5	5	18
61	5	4	5	3	17
62	5	4	3	4	16
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	4	4	5	18
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	5	18
69	4	4	3	4	15
70	4	4	5	3	16
71	5	4	3	4	16
72	4	4	3	4	15
73	2	4	5	4	15
74	4	4	5	4	17
75	4	5	3	4	16
76	4	5	3	3	15

77	3	4	5	4	16
78	4	4	4	3	15
79	5	4	3	5	17
80	4	2	3	5	14
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	5	17
85	4	4	4	5	17
86	4	5	4	4	17
87	4	5	5	4	18
88	5	4	5	5	19
89	4	4	5	5	18
90	4	5	4	5	18
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	5	17
95	4	5	5	5	19
96	4	5	4	5	18
97	4	5	5	5	19
98	4	5	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	5	4	5	5	19



C. Tabulasi Variabel *Online Customer Review* (X3)

No. Responden	ONLINE CUSTOMER REVIEW				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	5	4	3	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	5	19
7	4	4	5	4	17
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	19
10	5	5	4	4	18
11	4	4	5	5	18
12	3	3	3	3	12
13	5	5	5	5	20
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	4	19
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	5	18
19	4	5	4	5	18
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17
24	4	4	3	4	15
25	3	4	4	3	14
26	5	5	4	4	18
27	4	3	3	4	14
28	3	4	4	5	16
29	4	5	4	5	18
30	5	4	5	5	19
31	4	5	5	5	19
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17
34	5	5	4	5	19
35	5	5	5	4	19
36	5	5	5	5	20



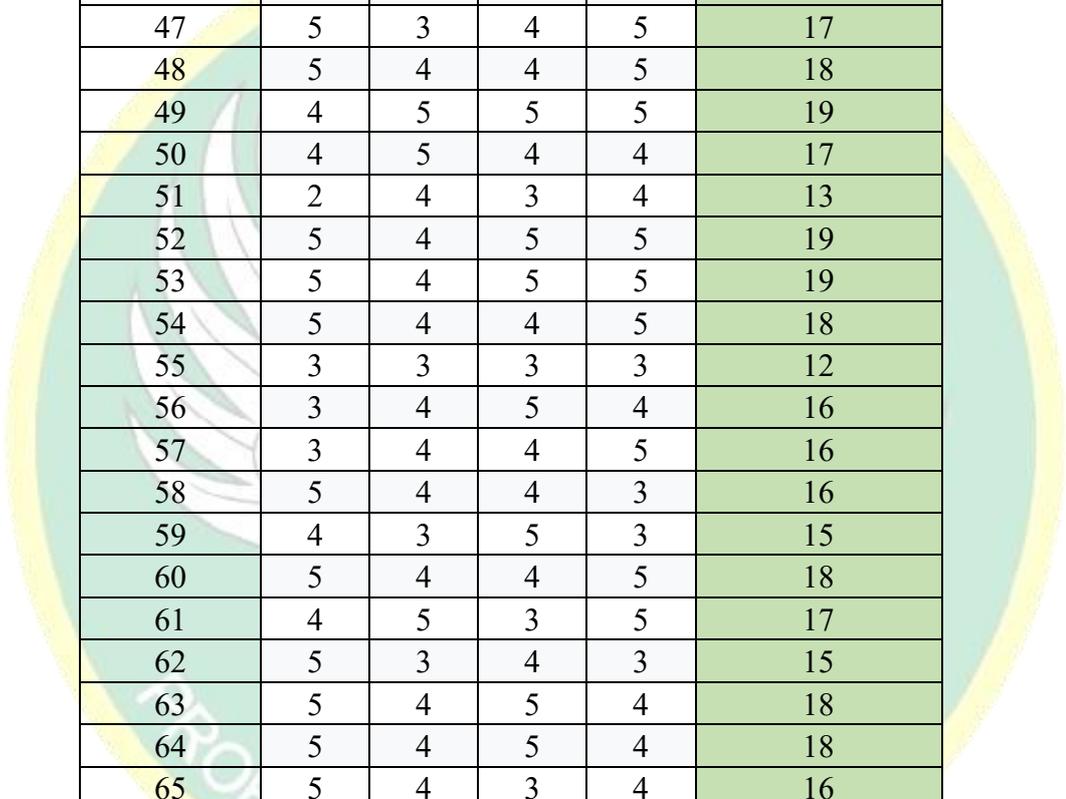
37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	5	19
39	5	5	4	4	18
40	5	5	5	5	20
41	3	3	4	5	15
42	5	4	5	5	19
43	4	3	3	4	14
44	4	4	4	5	17
45	4	5	4	5	18
46	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	5	18
49	4	5	4	5	18
50	5	5	4	4	18
51	3	4	4	4	15
52	5	4	5	4	18
53	5	5	4	5	19
54	3	4	4	3	14
55	5	5	4	3	17
56	5	4	5	4	18
57	4	4	5	4	17
58	5	4	4	5	18
59	4	5	4	4	17
60	4	5	4	5	18
61	3	5	4	5	17
62	5	4	3	5	17
63	5	5	4	5	19
64	4	5	4	5	18
65	4	4	5	2	15
66	4	4	5	5	18
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	3	5	4	3	15
71	4	4	4	2	14
72	4	3	4	4	15
73	3	4	4	3	14
74	4	4	4	5	17
75	4	4	3	5	16
76	2	4	3	4	13

77	4	4	4	3	15
78	4	5	4	3	16
79	3	3	5	4	15
80	4	5	4	5	18
81	4	4	4	3	15
82	4	5	4	5	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	17
85	5	4	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	4	4	18
88	4	4	5	4	17
89	4	5	5	5	19
90	4	5	5	4	18
91	5	5	5	5	20
92	5	4	5	5	19
93	4	5	5	5	19
94	4	5	4	5	18
95	4	5	5	5	19
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	4	19
98	4	5	4	5	18
99	5	4	4	5	18
100	5	4	5	5	19



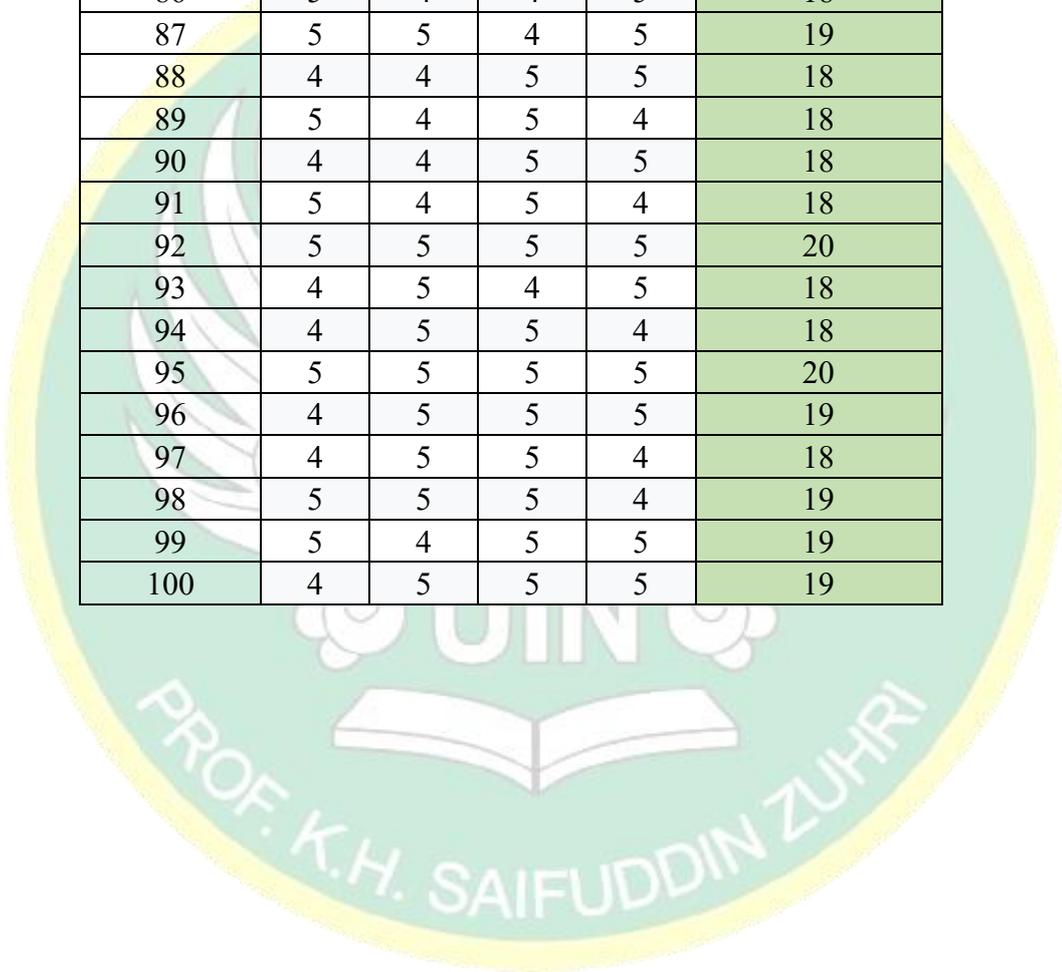
D. Tabulasi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No. Responden	PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	4	5	4	3	16
2	3	4	4	3	14
3	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	20
5	4	5	3	3	15
6	5	5	4	3	17
7	4	4	4	3	15
8	5	5	4	4	18
9	5	4	4	4	17
10	5	4	3	4	16
11	5	5	5	3	18
12	3	3	3	3	12
13	5	5	4	5	19
14	4	4	3	3	14
15	5	5	3	4	17
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19
18	4	5	4	5	18
19	4	5	4	5	18
20	4	5	5	5	19
21	5	5	4	5	19
22	5	4	4	5	18
23	5	4	4	3	16
24	5	5	2	5	17
25	3	2	2	2	9
26	5	4	5	5	19
27	4	4	3	4	15
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	5	18
30	4	5	5	5	19
31	5	5	4	5	19
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	5	20



37	4	5	4	5	18
38	5	5	3	3	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	3	4	5	16
42	4	3	4	5	16
43	5	4	4	4	17
44	5	4	4	4	17
45	4	4	4	5	17
46	4	4	3	4	15
47	5	3	4	5	17
48	5	4	4	5	18
49	4	5	5	5	19
50	4	5	4	4	17
51	2	4	3	4	13
52	5	4	5	5	19
53	5	4	5	5	19
54	5	4	4	5	18
55	3	3	3	3	12
56	3	4	5	4	16
57	3	4	4	5	16
58	5	4	4	3	16
59	4	3	5	3	15
60	5	4	4	5	18
61	4	5	3	5	17
62	5	3	4	3	15
63	5	4	5	4	18
64	5	4	5	4	18
65	5	4	3	4	16
66	4	4	3	3	14
67	5	5	4	4	18
68	4	4	3	4	15
69	4	5	5	4	18
70	3	5	4	4	16
71	4	5	3	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	3	4	4	15
74	4	3	4	5	16
75	4	3	5	4	16
76	4	3	4	5	16

77	4	5	4	4	17
78	3	4	4	5	16
79	4	4	5	3	16
80	2	5	4	5	16
81	4	3	5	4	16
82	5	3	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	4	18
85	5	4	5	4	18
86	5	4	4	5	18
87	5	5	4	5	19
88	4	4	5	5	18
89	5	4	5	4	18
90	4	4	5	5	18
91	5	4	5	4	18
92	5	5	5	5	20
93	4	5	4	5	18
94	4	5	5	4	18
95	5	5	5	5	20
96	4	5	5	5	19
97	4	5	5	4	18
98	5	5	5	4	19
99	5	4	5	5	19
100	4	5	5	5	19



Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.542**	.455*	.706**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.002	.012	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.552**	.561**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.455*	.552**	1	.560**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002		.001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.706**	.561**	.560**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	.001		<,001
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.827**	.818**	.780**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.661**	.667**	.883**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.601**	.666**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.661**	.601**	1	.434*	.803**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.017	<,001
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.667**	.666**	.434*	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.017		<,001
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.883**	.857**	.803**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.595**	.537**	.473**	.808**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.595**	1	.520**	.517**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.537**	.520**	1	.549**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.002	<.001
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.473**	.517**	.549**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.002		<.001
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.808**	.818**	.808**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

D. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.518**	.315	.390*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.003	.090	.033	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.518**	1	.469**	.503**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.315	.469**	1	.398*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.090	.009		.030	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.390*	.503**	.398*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.030		<.001
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.696**	.806**	.733**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

B. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

C. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

D. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55350613
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.046
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.885	1.741		1.657	.101		
	Promosi	.135	.100	.127	1.349	.180	.679	1.474
	Brand Image	.401	.102	.385	3.932	<.001	.625	1.600
	Online Customer Review	.279	.100	.265	2.781	.007	.660	1.516

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

C. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	1.074		2.340	.021
	Promosi	-.102	.062	-.202	-1.661	.100
	Brand Image	.061	.063	.123	.973	.333
	Online Customer Review	-.038	.062	-.075	-.607	.545

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.885	.958		3.012	.003
	PROMOSI	.135	.055	.164	2.453	.016
	BRAND IMAGE	.401	.056	.497	7.150	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.279	.055	.342	5.057	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

B. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.885	.958		3.012	.003
	PROMOSI	.135	.055	.164	2.453	.016
	BRAND IMAGE	.401	.056	.497	7.150	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.279	.055	.342	5.057	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

C. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.279	3	55.426	78.362	.000 ^b
	Residual	67.902	96	.707		
	Total	234.182	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, BRAND IMAGE

D. Hasil Uji Koefisiensi Dterminasi (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	.841

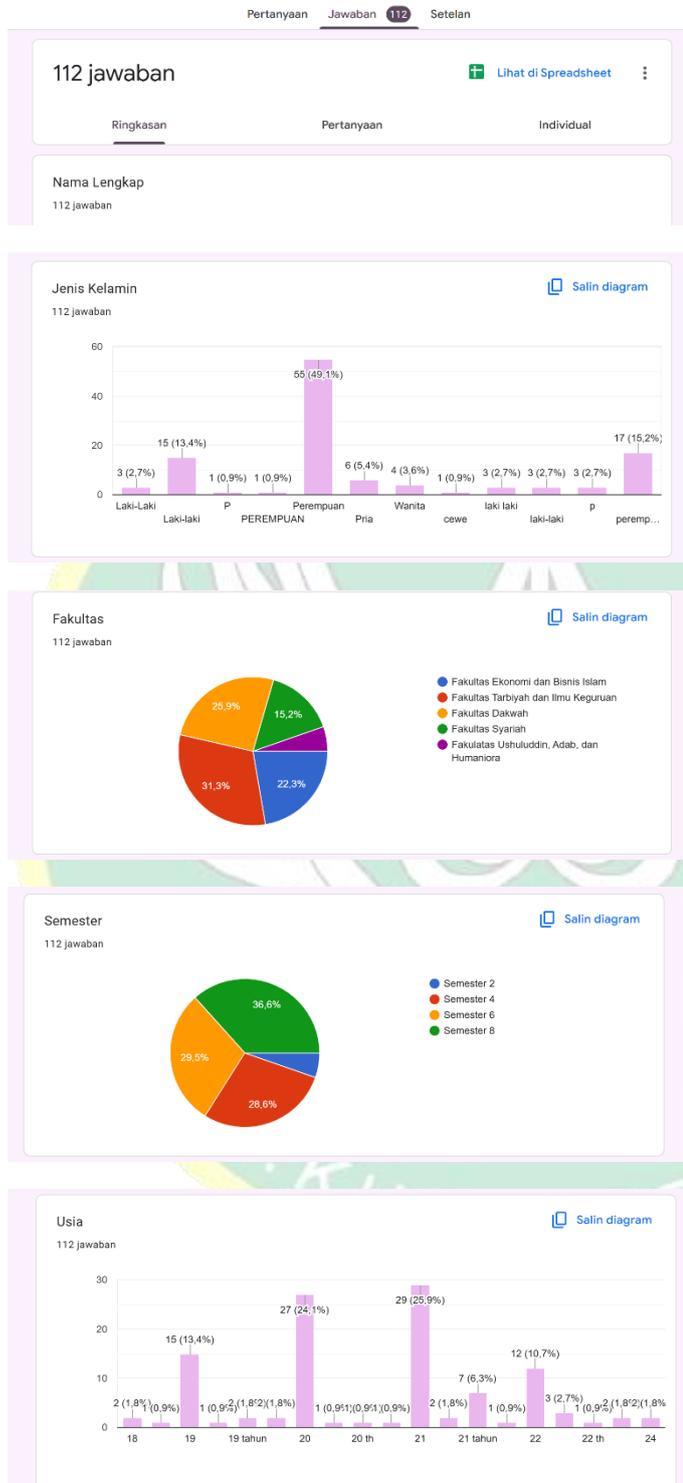
a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOSI, BRAND IMAGE



Lampiran 8: Dokumentasi Penelitian



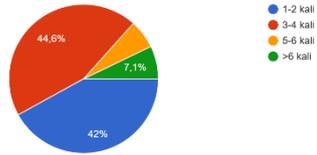
Lampiran 9: Hasil Kuesioner



Total rata-rata melakukan pembelian di E-Commerce Tiktok Shop setiap bulan

[Salin diagram](#)

112 jawaban



Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 807/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Melina Rahayu

NIM : 214110201191

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 21 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Melina Rahayu
NIM : 214110201191
Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 6 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Alm. Achmad Musolih
Nama Ibu : Badriyah
Alamat : Keniten, Kedungbanteng, Banyumas
Email : melinarahayu373@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 2 Keniten
SMP : SMP Negeri 4 Purwokerto
SMA/SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Pendidikan Non Formal

a. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI FEBI UIN Saizu Purwokerto
2. DEMA FEBI UIN Saizu Purwokerto

Purwokerto, 18 Juni 2025



Melina Rahayu
214110201191