

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH INSTAGRAM TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MAHASISWA FEBI
IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Astuty Dyah Nurhidayati

NIM 401190232

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

P O N O R O G O

ABSTRAK

Nurhidayati, Astuty Dyah. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap *Impulsive Buying* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari.M.M.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth*, *Impulsive Buying*

Trend pembelian digital mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut ditopang oleh kemudahan transaksi yang telah disediakan oleh berbagai macam *platform*. Menurut data SIRCLO, sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah belanja *offline* menjadi *online*. Peningkatan *trend* ini, memunculkan adanya *impulsive buying* pada diri seseorang. Riset menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh pembeli mengaku melakukan pembelian di lain daftar belanja kebutuhan mereka sebesar 66%. Pemicu terjadinya *impulsive buying* ini, tidak lain dari pesatnya perkembangan media sosial yang memunculkan berbagai konten yang mengandung promosi, dan ulasan tentang suatu produk, yang tanpa disadari merangsang keinginan untuk melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya..

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yang disebar secara *online*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer berupa IBM SPSS *statistic 22*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) untuk menguji pengaruh promosi penjualan pada instagram terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 2) untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada instagram terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 3) untuk menguji promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada instagram terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) Promosi penjualan pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 2) *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 3) promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap

minat penggunaan sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Astuty Dyah Nurhidayati	401190232	Ekonomi Syariah	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH INSTAGRAM TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA FEBI IAIN PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 28 April 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




Dr. Euhuy Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 199201012019032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo



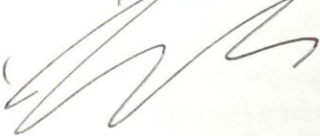
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap *Impulsive Buying* (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)
Nama : Astuty Dyah Nurhidayati
NIM : 401190232
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP.197801122006041002 ()
Penguji I :
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP.198608082019032023 ()
Penguji II :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP.199201012019032031 ()

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astuty Dyah Nurhidayati

NIM : 401190232

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing, selanjutnya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 25 Mei 2023
Yang Membuat Pernyataan

Astuty Dyah Nurhidayati

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astuty Dyah Nurhidayati

NIM : 401190232

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH INSTAGRAM TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MAHASISWA FEBI

IAIN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 28 April 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Astuty Dyah Nurhidayati

NIM 401190232

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8

iaain
PONOROGO

BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	10
2. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i>	11
3. <i>Impulsive Buying</i> dalam Ekonomi Islam.....	12
4. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	13
5. Definisi Promosi.....	13
6. Indikator Promosi.....	14
7. Fungsi Promosi.....	16
8. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
9. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
B. Kajian Pustaka.....	19
C. Kerangka Penelitian	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
1. Rancangan Penelitian	34
2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	38
4. Populasi dan Sampel	38
5. Jenis dan Sumber Data.....	40
6. Metode Pengumpulan Data.....	41
7. Instrumen Penelitian.....	42
8. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42

9. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
B. Deskripsi Data.....	54
C. Hasil Pengujian Instrumen	57
D. Hasil Pengujian Deskriptif	61
E. Hasil Pengujian Hipotesis	68
F. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) pada Media Sosial Instagram terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) di Kalangan Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.....	71
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) pada Media Sosial Instagram terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) di Kalangan Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	73
3. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) pada Media Sosial Instagram terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) di Kalangan Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	75
BAB V PENUTUP.....	78
1. Kesimpulan	78
2. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA81

LAMPIRAN.....87



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional	36
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Ponorogo	39
Tabel 3.3	Skor Jawaban Skala Penelitian	42
Tabel 3.4	Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Alpha</i>	44
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jurusan	55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Angkatan	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas Antara Variabel X1 dan Y	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas Antara Variabel X2 dan Y	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.14	Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4.15	Hasil F (Simultan)	69
Tabel 4.16	Hasil Uji R ²	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pilihan Sosial Media Berdasarkan Generasi	3
2.1	Kerangka Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
4.1	Kuisisioner Penelitian	88
4.2	Lampiran Jawaban Responden	93
4.3	Hasil Uji Validitas X1	94
4.4	Hasil Uji Validitas X2	94
4.5	Hasil Uji Validitas Y	95
4.6	Hasil Uji Reliabilitas X1	95
4.7	Hasil Uji Reliabilitas X2	95
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Y	96
4.9	Hasil Uji Normalitas	96
4.10	Hasil Uji Linieritas X1 dan Y	96
4.11	Hasil Uji Linieritas X2 dan Y	96
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	97
4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
4.15	Hasil Uji T	97
4.16	Hasil Uji F	98
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	98

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend pembelian secara digital mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut ditopang oleh kemudahan transaksi yang telah disediakan oleh berbagai macam *platform*. Di sisi lain, konsumen mengalami perubahan, di mana awalnya menggunakan alat dengan layar besar, kini dapat dilakukan dengan menggunakan alat atau gadget dengan ukuran layar yang lebih kecil dan dapat dibawa ke mana pun dengan mudah, sehingga akses belanja secara *online* dapat dilakukan di mana saja.¹ Menurut data SIRCLO, sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah belanja *offline* menjadi *online*.²

Seiring peningkatan *trend* pembelian secara *online*, memunculkan adanya *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan untuk membeli suatu barang atau jasa. *Impulsive buying* biasadisebut dengan *unplanned purchase* yang merupakan perilaku seseorang dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.³

¹ Damar Krstanto, "Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsif Buying," *Unair News* (blog), 16 Juni 2020, <https://news.unair.ac.id/2020/06/16/belanja-online-secara-mobile-bisa-membuat-impulsif-buying/?lang=id>.

² Gifari Zakawali, "Tren Belanja Online Di Indonesia Sepanjang Tahun 2022," 7 Desember 2022, <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>.

³ Hawkins MothersBaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, (New York City : McGraw-Hill Companies, 2010), 479..

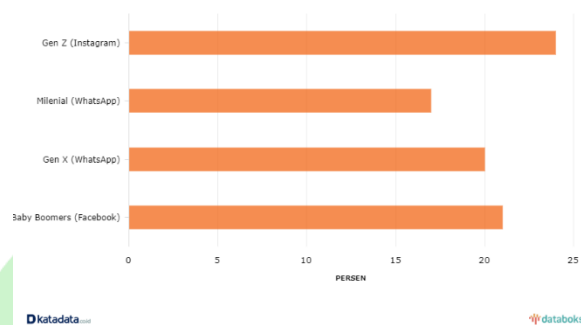
Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku melakukan pembelian di luar daftar belanja kebutuhan mereka sebesar 66%, sebagian mereka menjelaskan bahwa alasan pembelanjaan itu dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri.⁴ Maraknya *trend impulsive buying* tidak lepas dari pengaruh perkembangan media sosial. Media sosial memiliki fungsi potensial seperti sebagai alat komunikasi, sumber informasi, bahkan sebagai media yang dapat digunakan sebagai pengembangan bisnis.⁵ Salah satu media sosial yang paling diminati oleh generasi muda adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu dari jejaring sosial yang muncul pada 6 Oktober 2010, pendiri dari media sosial Instagram adalah Kevin Systrom yang berasal dari Amerika Serikat.⁶



⁴ Binar Utami, "Pengaruh Nilai Belanja Hedonic terhadap *Impulsive Buying* Dengan Emosi Sebagai Variabel Prantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 6, no. 1 (December 5, 2017),.13.

⁵ Mirnawati Muhtadin Amri, "Penggunaan Media Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil UMKM Kripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung," *ABDIMAS GALUH* no 1. vol 4 (2022),107.

⁶ Nur Fitriatus Sholehah, "Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya... Halaman all - Kompas.com," diakses 23 Januari 2023, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>.



Gambar 1.1
Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi
Sumber : databoks.katadata.id

Menurut survei GlobalWebIndex (GWI) penyebaran survei pada 180.852 pengguna internet berusia 16-64 tahun pada kuartal IV-2020, pada tiap generasi memiliki media sosial yang paling digemari. Instagram menjadi media sosial favorit generasi Z (usia 16-23 tahun) ditunjukkan 24% mengakui menyukai instagram. Hal tersebut dikarenakan keunggulan fitur-fitur yang tersedia.⁷

Salah satu keunggulan fitur-fitur yang tersedia pada instagram yaitu, dapat digunakan sebagai alat promosi, karena memiliki jangkauan yang luas dan pengaksesan yang mudah.⁸ Terkait hal tersebut pelaku usaha ikut andil dalam memanfaatkan instagram, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan.⁹ Salah satu bentuk promosi penjualan pada instagram yaitu

⁷ Yosepha Pusparita, "Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z | Databoks," diakses 23 Januari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>.

⁸ Reni Nur Anggraini, Muhammad Jaiz, and Husnan Nurjuman, "Pengaruh Promosi Kafe Subhollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)", Skripsi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018),4-5.

⁹ Luluk Kurnia Shaumi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan".Skripsi (Surabaya : UIN Sunan Ampel,2020) ,4-5.

dengan pembuatan konten menggunakan fitur-fitur yang tersedia, baik itu berupa gambar ataupun video.¹⁰

Muruganatham dan Ravi meneliti tentang berbagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dan menyimpulkan salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* adalah promosi. Promosi penjualan merupakan bahan inti dari kampanye yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.¹¹

Selain faktor promosi, faktor yang memengaruhi *impulsive buying* yaitu *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* adalah cara mengungkapkan pendapat mengenai produk ataupun jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengalaman konsumen. Sehingga hal ini dapat memengaruhi *impulsive buying*.¹²

Hawkins menjelaskan, terdapat empat tipe dalam *impulsive buying*, yaitu *reminder impulsive buying*, *pure impulsive*, *suggested impulsive*, dan *planned impulsive*. *Electronic Word of Mouth* sesuai dengan tipe *Suggested impulsive buying* dan Promosi Penjualan sesuai dengan tipe *planned impulsive buying*.¹³

¹⁰ “7 Tujuan Promosi di Instagram yang Harus Kamu Tahu,” diakses 25 Januari 2023, <https://moselo.com/blog/tujuan-promosi/>.

¹¹ Effendi dkk., “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, volume. 17, No.02, (2020),26.

¹² Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, “Pengaruh Website Quality, *Electronic Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Zalora.”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, volume.03, No.02, (2016),9.

¹³ Hawkins MothersBaugh, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*,(New York City : McGraw-Hill Companies,2010),479.

Seiring perkembangan teknologi yang ada, memengaruhi pola pikir masyarakat dalam melakukan pembelian, sehingga masyarakat lebih mengutamakan keinginan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dibandingkan dengan mengutamakan kebutuhan.¹⁴

Rahmah dan Idris menjelaskan, *impulsive buying* merupakan salah satu tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif yang didasari oleh hasrat ataupun keinginan seseorang secara spontan tanpa adanya pertimbangan sebelum melakukan pembelian¹⁵

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan peneliti dengan 42 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo menyatakan, bahwa 97,6% cenderung lebih aktif menggunakan media sosial instagram dibandingkan dengan facebook dan twitter. Berdasarkan pra penelitian tersebut, kemungkinan pembelian secara spontanitas terjadi sebesar 83,4% dan pembelian tanpa berpikir panjang ketika mendapati produk yang menarik sebesar 78,6%. Selain itu, pra penelitian ini menunjukkan bahwa 61,9% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengutamakan pembelian berdasarkan produk yang mereka butuhkan dibandingan produk yang mereka inginkan, dan 71,4% mereka mengesampingkan pembelian produk yang menarik perhatian mereka dikarenakan pendapatan yang dimiliki. Berdasarkan pra penelitian tersebut

¹⁴ Sumartun Dwi Setya Nugrahini, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* vol.1no.1 (2022),63.

¹⁵ Nur Rahmah and Munadi Idris, "*Impulsive Buying Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, vol.1, no. 2 (October 1, 2018),93-94.

dapat disimpulkan, bahwa fakta yang ada pada lokasi penelitian bertentangan dengan teori yang ada.

Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang seharusnya lebih paham mengenai etika konsumsi, dan sudah semestinya mengimplementasikan ilmu yang didapat. Dari pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Instagram Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan pada media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?
3. Apakah promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi penjualan pada media sosial instagram secara parsial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram secara parsial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram secara simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat. Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat yang diharapkan penulis dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi mengenai pengaruh promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram terhadap *impulsive buying* seta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi terkait pengaruh promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial instagram terhadap *impulsive buying*.
- b. Bagi masyarakat khususnya yang memiliki akun media sosial instagram, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan edukasi terutama dalam penggunaan media sosial instagram.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman terhadap penulisan yang dilakukan oleh penulis, maka pembahasan dalam penelitian akan dibahas secara sistematis dalam 5 (lima) bagian yang mana dalam tiap-tiap bab akan dibagi dalam beberapa subbab bahasan.

Bab I Pendahuluan: Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

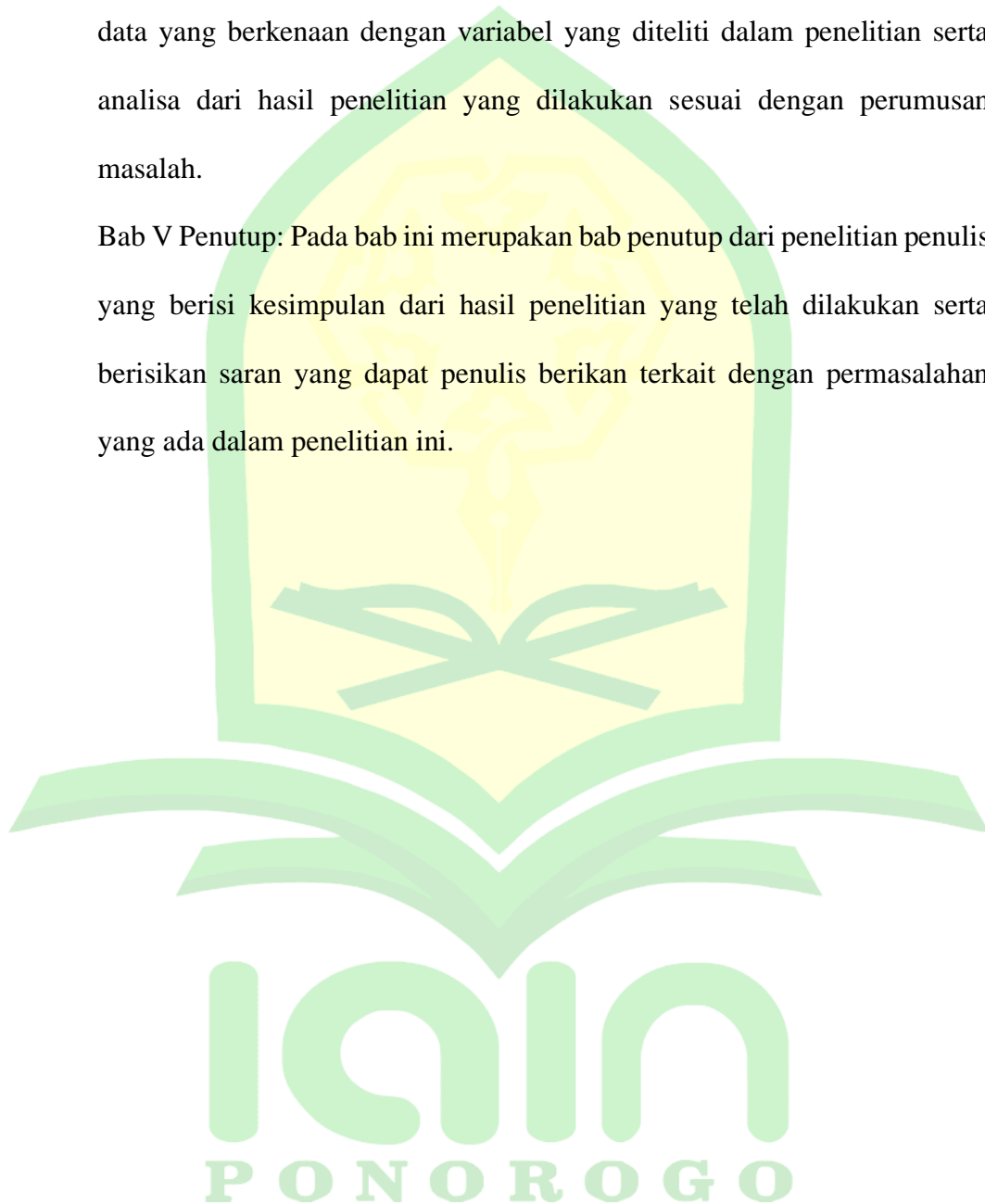
Bab II Tinjauan Pustaka: Pada bab ini membahas tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian agar rancangan penelitian memiliki dasar yang kuat.

Bab III Metode Penelitian: Pada bab ini membahas rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, jenis dan sumber data yang

digunakan, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas instrument, reliabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian serta analisa dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan perumusan masalah.

Bab V Penutup: Pada bab ini merupakan bab penutup dari penelitian penulis yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran yang dapat penulis berikan terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.



BAB II

PROMOSI PENJUALAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *IMPULSIVE BUYING*

A. Deskripsi Teori

1. Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang terjadi secara spontan untuk membeli suatu barang atau jasa. *Impulsive buying* biasa disebut dengan *unplanned purchase* yaitu, merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.¹

Impulsive buying adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.² pada umumnya *impulsive buying* yang terjadi pada seseorang terjadi karena motivasi yang kuat yang merubah keinginan menjadi pembelian spontan terhadap suatu komoditi tertentu.³

Impulsive buying yaitu kegiatan pembelian atau pembelanjaan yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian atau pembelanjaan tanpa ada rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba.⁴

¹ Dian Tauriana and Ika Fietrin, "Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying," *The Winners* 12, no. 1 (March 31, 2011): 63.

² Septian Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*," *Valuta*, Vol 3, no. 2 (2017), 281.

³ *ibid.*, 282.

⁴ Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtasatya, 2019), 20.

Impulsive buying merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan terjadi karena reaksi yang cepat.⁵

2. Tipe – Tipe *Impulsive Buying*

Dalam kegiatan *impulsive buying* terbagi menjadi empat tipe yaitu :⁶

a. *Reminder Impulsive Buying*

Yakni, terjadi pada saat konsumen menjumpai suatu produk yang menyebabkan ia mengingat produk tersebut akibat adanya iklan, atau rekomendasi dari konsumen lain.

b. *Pure Impulsive Buying*

Terjadi karena hasrat keinginan konsumen yang tidak terkendali terhadap suatu barang atau produk yang menarik.

c. *Suggested Impulsive Buying*

Terjadi karena, konsumen termotivasi oleh rekomendasi positif yang diberikan konsumen lain (*Electronic Word of Mouth*) sehingga memotivasi diri untuk melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan.

⁵ Suci Sekar Ayuning, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia”, Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019),.21.

⁶ Dita Amanah and Stephany Pelawi, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair,” *Jurnal Quonomic* III (October 1, 2015): 11.

d. *Planned Impulsive Buying*

Terjadi karena konsumen memiliki rencana pembelian namun, pembelian tersebut dilakukan berdasarkan promo yang tersedia. Misalnya, konsumen merencanakan untuk membeli kemeja namun diwaktu yang sama terdapat promosi pada baju batik sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membelinya juga.

3. *Impulsive Buying* dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam untuk mengantisipasi terjadinya perilaku konsumtif, seseorang harus memperhatikan aspek-aspek yang tergolong *primer* (*dharuriyat*), *sekunder* (*hajjiyat*), dan *tersier* (*tahnisiyat*). Kebutuhan *primer* lebih cenderung berkaitan dengan agama dan menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia. Kebutuhan sekunder lebih cenderung pada kebutuhan tambahan untuk kebutuhan hidup namun tetap sesuai dengan hukum syara'. Sedangkan kebutuhan tersier merupakan kebutuhan pelengkap yang harus didampingi dengan *akhlaqul kharimah*, konsepnya dalam konsumsi dapat berupa sedekah terhadap orang yang membutuhkan.⁷

⁷ Dita Amanah and Stephany Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair," *Jurnal Quanomic* III (October 1, 2015),95-96.

4. Indikator *Impulsive Buying*

Impulsive buying terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :

- a. *Spontaneity* (spontanitas), *impulsive buying* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering kali karena respon terhadap stimuli visual *point of sale*.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secara cepat dalam melakukan pembelian.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *excirting, thrilling*, atau *wild*.⁸
- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.⁹

5. Definisi Promosi

Promosi penjualan adalah bahan inti kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Oleh konsumen ataupun perdagangan.¹⁰

⁸ Wahyudi, "Pengaruh Price Discount terhadap *Impulsive Buying*." Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, (Oktober 2017),282.

⁹ *Ibid.*,283.

¹⁰ Effendi dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee."Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, vol.17, No.02,(2020),26.

perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan promosi penjualan, saat ini promosi penjualan dapat dilakukan secara online.

Promosi penjualan online adalah penggambaran usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya menggunakan internet.¹¹

Promosi penjualan yaitu penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.¹²

6. Indikator Promosi

Terdapat lima indikator promosi yang dapat disebut sebagai bauran promosi.¹³ Diantaranya yaitu :

a. Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang berbayar.¹⁴

¹¹ Ellysa Rahma Santi and Akhmad Supriyanto, "PEengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious)," *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* vol 4, no. 1 (March 27, 2020): 47–56.

¹² Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi *Shopee* Indonesia "Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019),12.

¹³ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Konsumen Menggunakan Go Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)" ,Skripsi :(IAIN Bukit Tinggi, 2020),14.

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, 15th ed.,global edition (London: Pearson Education, 2013),478.

b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan interaksi secara langsung pada calon pembeli untuk melakukan suatu kegiatan seperti presentasi, menjawab pertanyaan atau menerima pesanan.¹⁵

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan ataupun pembelian produk atau layanan termasuk promosi pada konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan penjualan promosi (seperti konteks untuk perwakilan penjualan).¹⁶

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*publicity and public relation*)

Public relations adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.¹⁷

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan penggunaan konsumen langsung (CD) saluran untuk menjangkau dan mengirimkan barang

¹⁵ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)", Skripsi : (Sumatra, IAIN Bukittinggi, 2020), 12.

¹⁶ Philip Kotler and Keller, *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 15th ed., global edition* (London: Pearson Education, 2013), 478.

¹⁷ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)." Skripsi : (Sumatra, IAIN Bukittinggi, 2020), 12.

dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.¹⁸

7. Fungsi Promosi

Terdapat beberapa fungsi promosi diantaranya :

a. *Informing* (memberikan informasi)

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dengan memberikan informasi-informasi yang menarik perhatian konsumen.¹⁹

b. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.²⁰

c. *Reminding* (mengingat)

Promosi dalam bentuk iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul dan berhubungan dengan produk atau jasa yang telah diiklankan, maka dampak promosi yang telah

¹⁸ Philip Kotler and Keller, *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, 15th ed. global edition (London: Pearson Education, 2013), 478.

¹⁹ Reni Nur Anggraeni, "Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), 22.

²⁰ Reni Nur Anggraeni, "Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), 23.

dilakukan memungkinkan merek pengiklan muncul di benak konsumen.²¹

d. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara yang mendasar dimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah pada penawaran-penawaran mereka, yaitu dengan menggunakan inovasi, penyempurnaan kualitas dengan mengubah persepsi konsumen.

e. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.²²

8. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam rangka untuk mendukung usaha dan tujuan.²³

²¹ Reni Nur Anggraeni, "Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,2018),24.

²²Reni Nur Anggraeni, "Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan *Followers* Kafe Sobahollic di Instagram), Skripsi : (Banten, Universitas Tirtayasa,2018),25.

²³ Jessica Nyio, Silcyjeova Moniharapon, and Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth terhadap minat Beli Produk Tas Online (Studi pada Konsumen Bag Store Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (December 15, 2022),1838.

Malik mengemukakan, *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negative, yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.²⁴

Mason Jones R dan Towill berpendapat, *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk perusahaan yang dibuat oleh *customer potential*, actual atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet.²⁵

9. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat tiga indikator dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu:

a. *Electronic Word of Mouth* Kredibilitas

Electronic Word of Mouth kredibilitas mengacu sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang atau organisasi dapat dipercaya.²⁶



²⁴ Aditya Ayu Laksmi and Farah Oktafani, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal,” *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)* 10, no. 2 (December 15, 2016),76.

²⁵ Yonita Magdalena Ngurah Sugianto, “Pengaruh Website Quality, *Electronic Word of Mouth*, dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Zalora”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.03, No.02,(2016),9.

²⁶ Nyio, Moniharapon, and Ogi, “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk, dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi pada Konsumen Bag Store Manado)”, *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.04,(2020),1838.

b. *Electronic Word of Mouth* Kualitas

Electronic Word of Mouth kualitas ditujukan untuk mendefinisikan kualitas dan *review* yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.²⁷

c. *Electronic Word of Mouth* Kuantitas

Electronic Word of Mouth kuantitas mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut dimata konsumen.²⁸

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.²⁹ Berikut merupakan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun/ Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Hedonic</i> <i>Shopping</i> dan	Menggunakan variabel x yaitu	Tidak menggunakan variabel	Hasil penelitian menunjukkan

²⁷ Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada HotelBintang Tiga di Bali" *Jurnal Manajemen Perhotelan* vol 5, no. 1 (August 22, 2019),28.

²⁸ Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada HotelBintang Tiga di Bali" *Jurnal Manajemen Perhotelan* vol 5, no. 1 (August 22, 2019),23.

²⁹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 1st ed., 3 (Bandung: Alfabeta, 2014),55.

	Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam <i>E-Commerce</i> Berrybenka.com, 2018, Anita Rahmawati.	promosi penjualan dan menggunakan variabel y pembelian impulsif Menggunakan pendekatan teori Kotler dan Keller pada promosi penjualan Menggunakan analisis regresi linier	<i>Electronic word of Mouth</i> , serta objek penelitian dan lokasi penelitian berbeda	bahwa, promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif. ³⁰
2.	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Hijab <i>Online Shop</i> pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018, Eka Mawarni.	Menggunakan variabel promosi penjualan dan variabel pembelian impulsif Menggunakan analisis regresi	Ruang lingkup objek dan lokasi penelitian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji T memberikan hasil bahwa, variabel promosi penjualan berpengaruh

³⁰ Anita Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com" (bachelorThesis, Jakarta: Fakultas.Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah, 2018),58.

				positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. ³¹
3.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada aplikasi Shopee, 2019, Suci Sekar Ayuning	Menggunakan variabel <i>impulsive buying</i> dan variabel promosi penjualan Menggunakan analisis regresi	Menggunakan <i>E-commerce</i> sebagai objek penelitian Lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi penjualan pada aplikasi shopee berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . ³²
4.	Pengaruh Media Sosial terhadap <i>impulsive Buying</i> pada Generasi Milenial, 2019, Dewi Andriani dan Mutia Arda.	Menggunakan variabel <i>impulsive buying</i> Menggunakan teori Rook dan Fisher	Menggunakan variabel Media Sosial secara keseluruhan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dari salah satu bentuk media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> . Secara simultan variabel media sosial

³¹ Eka Mawarni, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo" Skripsi : (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2023),89-91.

³² Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi *Shopee* Indonesia ."Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,2019),121.

			Lokasi dan objek penelitian.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> . ³³
5.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada STKIS Tarakanita, 2019, Patricia Felita, dan Elsie Oktivera.	Menggunakan variabel <i>sales promotion</i> Menggunakan variabel <i>impulsive buying</i>	Menggunakan teori Belch dan Belch Variabel <i>Sales promotion</i> pada aplikasi Shopee Indonesia Lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> dengan pengaruh sebesar 52%. ³⁴
6.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung	Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada media sosial instagram	Menggunakan variabel keputusan berkunjung wisata goa Soekarno Pasongsongan serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>

³³ Dewi Andriany and Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no. 2 (2019), 431-432.

³⁴ Patricia Felita and Elsie Oktivera, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019), 174-182.

	Wisata Goa Soekarno Pasongsongan, 2020, Luluk Kurnia Shaumi.	Serta menggunakan analisis regresi	objek penelitian dan lingkup lokasi penelitian yang berbeda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Goa Soekarno Pasongsongan. ³⁵
7.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) pada Minat Beli Pelanggan di situs <i>Social Commerce</i> Media Sosial Instagram, 2020, Latifah Nur Kamilah	Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> pada media sosial instagram.	Ruang lingkup objek penelitian dan lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, E-WOM pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di situs <i>social e-commerce</i> . ³⁶
8.	Pengaruh Promosi Penjualan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian	Menggunakan variabel X Promosi Penjualan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Menggunakan variabel	Objek dan Lokasi Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

³⁵ Luluk Kurnia Shaumi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan" (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2020),85.

³⁶ Latifah Nur Kamilah, "Pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) pada minat beli pelanggan di situs *social commerce* media sosial instagram" Skripsi: (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020),62.

	Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia), 2020, Syahrul Effendi dkk.	Y pembelian impulsif		terhadap pembelian impulsif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. ³⁷
9.	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Produk <i>Online</i> menurut Ekonomi Syariah, 2020, Mufti Hasan Alfani.	Menggunakan variabel X promosi Menggunakan variabel Y <i>impulsive buying</i> Menggunakan analisis regresi	Menggunakan variabel X reabilitas harga Objek dan lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulsive buying</i> . ³⁸

³⁷ Effendi dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol 17 no.02, (2020), 29.

³⁸ Mufti Hasan Alfani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah," *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting* 3, no. 2 (April 29, 2020), 369.

10.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Departement Store di Kota Medan, 2020, Raihanah Daulay, dan Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih.	Menggunakan variabel <i>Sales Promotion</i> Menggunakan variabel <i>Impulsive Buying</i>	Menggunakan variabel kualitas produk, harga dan <i>Store Atmosphere</i> Lokasi penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> . ³⁹
11.	Pengaruh E-WOM dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya, 2021, Inneke Tanriady, Fanni Septina.	Menggunakan variabel <i>Sales Promotion</i> Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Menggunakan variabel <i>Impulsive Buying</i> Menggunakan an teori dan indikator	Objek penelitian membahas produk <i>Fashion</i> pada aplikasi Shopee Lokasi penelitian terletak di Universitas Ciputra Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i>

³⁹ Raihanah Daulay, Susi Handayani, and Ika Purnama Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (March 30, 2021),8-12.

		Rook dan Fisher		Variabel <i>sales promotion</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> . Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan variabel <i>Sales Promotion</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> . ⁴⁰
12.	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Impulsif saat <i>Special Event Day</i> (Studi pada Konsumen Shopee Jawa	Menggunakan variabel X Promosi penjualan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Menggunakan variabel Y	Lokasi dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif,

⁴⁰ Inneke Tanriady and Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (2022),9-10.

	Timur),2022, Lilis Ariyanti dan Dr. Sri Setyo Iriani,SE.M.Si	pembelian impulsif		variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif, variabel Promosi penjualan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. ⁴¹
13.	Pengaruh Iklan Online, kualitas produk dan E- <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi pada Konsumen <i>Bag Store</i> Manado), 2022, Jessica dan Sileyjeova dan Imelda.	Menggunak an variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Menggunak an indikator teori Kotler dan Keller	Lokasi dan Objek Penelitian Menggunak an variabel iklan online, kualitas produk Menggunak an variabel minat beli sebagai	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, secara parsial variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴¹ Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada saat Event Day (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* vol 1, no. 5 (March 23, 2022),497.

			objek penelitian Perbedaan ruang lingkup penelitian	variabel minat beli. Sedangkan secara simultan iklan online dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. ⁴²
14.	Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia, 2022, Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari	Menggunakan variabel <i>y</i> Pembelian impulsif Menggunakan variabel <i>x</i> E-WoM	Objek penelitian pada penelitian ini membahas E-WoM pada media tiktok dan produk kosmetik Lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, variabel E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. ⁴³
15.	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja	Menggunakan variabel E-WOM Menggunakan variabel <i>impulsive buying</i>	Menggunakan variabel potongan harga Menggunakan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan variabel

⁴² Nyio, Moniharapon, and Ogi, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi pada Konsumen Bag Store Manado)", Jurnal EMBA, Vol.10 No.4 (Desember2022),1840.

⁴³ Desi Rahmaningsih and Devilia Sari, "Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia," *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022),373.

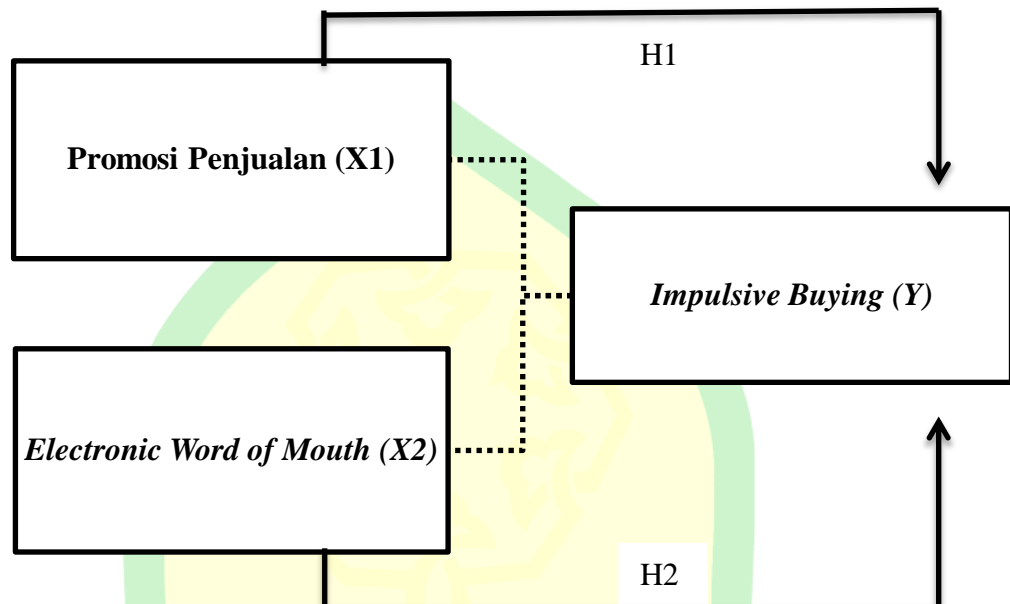
	terhadap <i>Impulsive Buying</i> di Tokopedia, 2022, Michael Hasim dan Retno Budi Lestari.	Membahas salah satu bentuk promosi	motivasi belanja Menggunakan variabel gaya hidup berbelanja Objek dan lokasi penelitian Menggunakan salah satu media sosial aplikasi tokopedia	potongan harga, motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulsive buying</i> . ⁴⁴
--	--	------------------------------------	--	--

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.⁴⁵ Kerangka penelitian dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel *independent* yaitu promosi penjualan pada sosial media instagram (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram sebagai variabel (X2) dan satu variabel *dependent* yaitu *impulsive buying* (Y). dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel (X1) dan variabel (X2) terhadap variabel *impulsive buying*.

⁴⁴ Michael Hasim and Retno Budi Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia," *FORBISWIRA Forum Bisnis dan Kewirausahaan - SINTA 4* 12, no. 1 (September 22, 2022),61-66.

⁴⁵ Shaumi, "Penagruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan", Skripsi : (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2020.),33.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Variabel X dan Variabel Y

Keterangan :



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, dimana jawaban tersebut bersifat praduga yang harus diuji kebenarannya dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang peneliti lakukan, baik landasan teori maupun penelitian terdahulu.⁴⁶

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.1st ed.,3(Bandung:Alfabeta,2014),39.

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Sulaksana dalam Suci Sekar Ayuning, promosi penjualan mengarah pada sebuah bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai media yang berjangka pendek dengan tujuan menarik dan merangsang pembelian oleh konsumen.⁴⁷ Promosi penjualan menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian Syahrul Effendi dkk, menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴⁸ Sehingga diambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₀: Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H₁: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*

Kotler dan Keller mendefinisikan, *Electronic Word of Mouth* sebagai bentuk pemasaran menggunakan media internet dengan

⁴⁷ Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia", Skripsi : (Banten, Universitas Tirta Ageng Tirtasatya, 2019), 13-14.

⁴⁸ Effendi dkk, "Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Akuntansi Manajemen*, Vol. 17 No. 02 (Oktober 2020), 29.

tujuan menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut sebagai bentuk dukungan suatu usaha dan tujuan tertentu.⁴⁹ Berdasarkan penelitian Inneke Tanriady dan Fanny Septina menyatakan bahwa, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*.⁵⁰ Sehingga diambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian Inneke Tanriyadi dan Fanny Septina menyatakan bahwa, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan kesimpulan pendapat yang diberikan konsumen dan promosi berbasis harga dapat mendorong ataupun menarik konsumen untuk

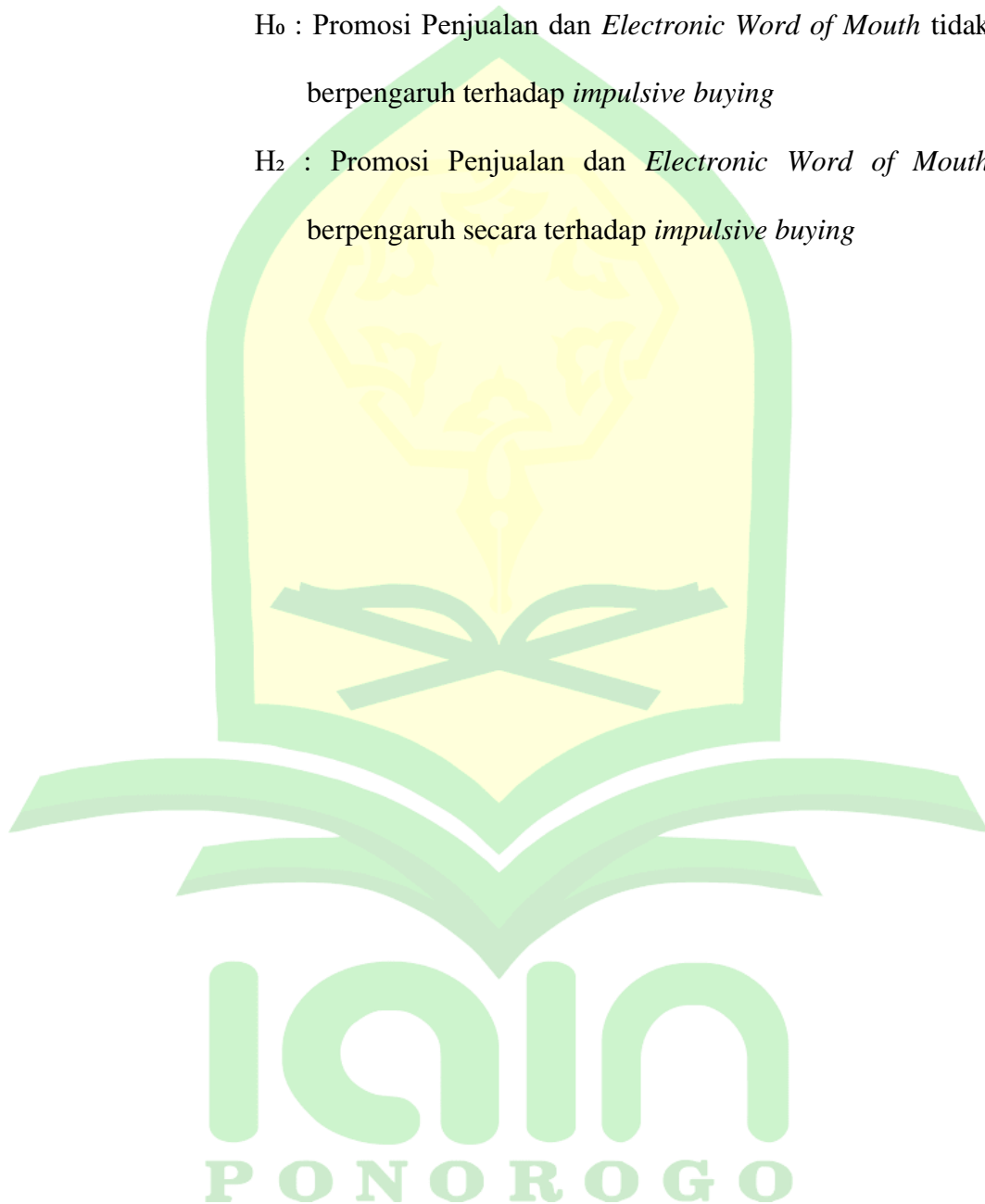
⁴⁹ Nyio, Moniharapon, and Ogi, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi pada Konsumen Bag Store Manado)." Jurnal EMA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 10, No.4 (Desember 15, 2022),1838.

⁵⁰ Tanriady dan Septina, "Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," 18 Februari 2022.JEMMA (*Jurnal of Economic, Management, and Accounting*),(2021),9.

melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk.⁵¹ Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀ : Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*

H₂ : Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara terhadap *impulsive buying*



⁵¹ Inneke Tanriyady and Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* Vol 5, No 1 (February 18, 2022), 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti.¹ Dalam penelitian ini memiliki tujuan mengembangkan teori yang ada dengan menggunakan hipotesis yang diuraikan dalam bab tinjauan pustaka, yaitu menganalisis pengaruh Promosi Penjualan sebagai variabel X_1 dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel X_2 terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel Y .

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu nilai atau atribut dari orang, obyek atau sebuah kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut, kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam penelitian ilmiah, pada umumnya terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki variasi nilai, dan variasi nilai tersebut dapat mempengaruhi variabel yang lain.³

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*(Bandung, Alfabeta,2014),44.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2014),45 .

³ Mawarni, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Hijab Onpine Shop pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.” Sripsi :(Ponorogo, IAIN Ponorogo,2018),44.

Sedangkan variabel terikat merupakan suatu variabel yang variasi nilainya dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. Dalam kepentingan analisis data, variabel bebas dinotasikan dengan menggunakan “X” sedangkan variabel terikat dinotasikan dengan “Y”.⁴ Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. *Impulsive Buying* (Y), merupakan suatu reaksi keinginan pada diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap komoditi tertentu tanpa ada rencana sebelumnya atau secara tiba-tiba.
2. Promosi Penjualan (X1), merupakan salah satu bentuk kampanye pemasaran yang berjangka pendek dan dirancang untuk menarik dan menimbulkan hasrat (keinginan) pada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* (Y), merupakan suatu argumen atau pendapat baik itu positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, dan menjadi tolak ukur pembelian konsumen lainnya.

⁴ Mawarni, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Hijab Onpine Shop pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.” Sripsi : (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2018), 45.

Tabel berikut menunjukkan variabel yang diteliti dan definisi operasionalnya :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	No Item	Sumber
Promosi Penjualan (X1)	Merupakan bahan inti dari kampanye pemasaran, dan terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi kan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen	1. <i>Adversitti ng</i>	1-2	Kotler dan Amstrong (2000) ⁵
		2. <i>Personal Selling</i>	3-4	
		3. <i>Sales Promotion</i>	5-7	
		4. <i>Publicity and public relation</i>	8-9	
		5. <i>Direct Marketing</i>	10-11	

⁵ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)", Skripsi : (Sumatra, IAIN Bukittinggi,2019).

	atau perdagangan.			
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	Merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita atau informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan.	1. Kredibilitas 2. Kuantitas 3. Kualitas	12-13 14-15 16-17	Kotler dan Keller (2016) ⁶
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Merupakan pembelian yang terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli dan	1. <i>Spontanity</i> 2. <i>Power, compulsio n and intensity</i> 3. <i>Excitemen t and simulation</i>	18-19 20-21 22-23	Rook and Fisher (2016) ⁷

⁶ Septian Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*", Valuta, vol.03. no.02 (2017).

⁷ Septian Wahyudi, "Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*" Valuta, vol.03 no.02 (2017).

	memiliki terhadap suatu komoditi tertentu.	4. <i>Disregard for consequences</i>	24-25	
--	--	--------------------------------------	-------	--

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Institut Agama Islam Negeri, yang terletak di jalan Puspita Jaya Kecamatan Jenangan. Sedangkan periode yang digunakan pada penelitian ini yaitu selama 6 bulan mulai bulan Oktober 2022 hingga April 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi dari sebuah objek maupun subjek serta memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti agar dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dari jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen zakat dan Wakaf dari Semester 1 sampai dengan semester 14. Dengan jumlah mahasiswa yang menggunakan instagram tidak diketahui.

⁸ Yulita Tri Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)", Skripsi : (Riau, Universitas Islam Riau, 2020), 27.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Ponorogo

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO JUMLAH MAHASISWA AKTIF PER SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2022/2023 (TA. 20221)			
JURUSAN	MAHASISWA AKTIF		
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
EKONOMI SYARIAH	371	1016	1387
PERBANKAN SYARIAH	209	853	1062
MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF	67	61	128
TOTAL	647	1930	2577

Sumber : Akademik FEBI IAIN Ponorogo

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹ *Purposive sampling* merupakan salah bentuk teknik pengambilan sampel, dimana teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dengan melakukan beberapa pertimbangan.¹⁰

Sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang menggunakan dan memiliki sosial media instagram. Data sampel yang digunakan diambil menggunakan kuisisioner melalui *google form*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus sampel dari Cochran.¹¹ Penggunaan rumus Cochran dikarenakan tidak diketahui

⁹ Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *impulsive buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), 23.

¹⁰ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2014), 49.

¹¹ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah, (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)" Skripsi : (Sumatra, IAIN Bukittinggi, 2016), 42.

proporsi populasi pengguna instagram yang ideal untuk mewakili.

Yaitu :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel (95%)

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%, jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 sampel, namun penulis membulatkan menjadi 100 responden yang akan diambil untuk memudahkan penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan penyebaran kuisisioner.¹² Sumber data pada penelitian ini, diperoleh peneliti dengan menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan secara langsung dibagikan kepada responden melalui *link google form*.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Angket atau Kuisisioner

Angket atau kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengirimkan atau menyebarkan pertanyaan-pertanyaan dan diisi oleh responden, data yang diperoleh dari teknik penyebaran kuisisioner ini berupa data primer¹³. Bentuk penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini melalui *link google form* yang dapat diisi dengan jawaban secara langsung oleh responden. Data yang diperoleh dari responden merupakan data mentah yang perlu diolah.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis melalui pencarian informasi-informasi baik secara tertulis dari buku, skripsi, jurnal, maupun referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

¹² Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)", Skripsi: (Riau, Universitas Islam Riau, 2020), 28.

¹³ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 51.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati.¹⁴ Dalam penelitian ini skala yang digunakan merupakan skala *likert*, terdiri dari angka 1 (satu) sampai dengan angka 4 (empat) dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skor Jawaban Skala Penelitian

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengolahan data-data yang diperoleh dari hasil jawaban responden akan diolah dan dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Sebelum pengolahan data SPSS data yang diperoleh harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner.¹⁵ Uji validitas merujuk pada sejauh mana ukuran secara akurat untuk merefleksikan ranah isi konstruk yang

¹⁴Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia", Skripsi: (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), 33.

¹⁵ Yulita Tri Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)", Skripsi : (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020), 31.

diukur.¹⁶ Dalam pengambilan keputusan pada uji validitas terdapat dua indikator¹⁷, yaitu :

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Apabila terdapat korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya pada suatu alat ukur, maka skor tersebut dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sesuatu yang diukur dengan konsisten dari waktu ke waktu. Kata kunci untuk syarat kualifikasi dalam suatu instrumen pengukuran adalah konsisten dan tetap.¹⁸ Menurut Ghozali, uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS menggunakan model *Alpha* (α), dan dalam melakukan pengambilan keputusan dalam uji reabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.¹⁹

¹⁶ Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia" Skripsi: (Banten, Universitas Tirtayasa, 2019), 33.

¹⁷ *ibid*, 34.1

¹⁸ Yulita Tri Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)", Skripsi : (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020) , 31.

¹⁹ Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), 35.

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*,²⁰ yakni rumusnya :

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

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas instrument

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Dalam uji reliabilitas terdapat tingkatan reliabilitas nilai *Alpha*,²¹ yaitu :

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas Nilai *Alpha*

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
>0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Ayuning(2019:hal 35)

²⁰ Shaumi, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan”,Skripsi : (Surabaya,UIN Sunan Ampel, 2019),45.

²¹ Suci Sekar Ayuning, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia”,Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,2019),35.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan analisis yang dilakukan terhadap data yang telah terkumpul dari kuisioner yang telah disebarakan kepada responden, dengan menggunakan metode ataupun cara tertentu yang berlaku dalam penelitian.²² Teknik pengolahan dalam penelitian ini meliputi :

a. Pengeditan data (*editing*)

Merupakan kegiatan memeriksa dalam instrument, dalam proses pengeditan data ini terdapat lima aspek penting yang perlu dilakukan yaitu, kelengkapan, akurasi atau ketepatan, konsistensi, keseragaman, dan relevansi.

b. Tahap Pengkodean Data (*data coding*) dan Transformasi Data

Data coding atau penyandian data adalah bagian penting yang terdapat pada penelitian kuantitatif dan berbentuk skor, pengkodean data dapat dilakukan dengan benar apabila proses *editing* dilakukan dengan benar dan sesuai prosedur. Sedangkan transformasi data merupakan pengolahan data yang dilakukan dengan memberikan skor sesuai skala pengukuran pada setiap jenis. Dalam penelitian ini

²² Nasehudin and Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (CV Pustaka Setia, 2012), 52-53.

menggunakan skala *likert* dan menggunakan skor dari 1 hingga 4.²³

c. Tahap Tabulasi

Tabulasi merupakan bagian akhir dari pengolahan data, tabulasi adalah proses memasukkan tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.²⁴

2. Analisis Data

Analisis data berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan.²⁵ Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan bantuan program computer berupa IBM SPSS *statistic*

22.

a. Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif berfungsi untuk menjelaskan korelasi antar variabel penelitian. Analisis asosiatif dalam penelitian ini ditujukan untuk secara umum pengaruh promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *impulsive buying*.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya, pengambilan kesimpulan dalam menentukan suatu data

²³ Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* pada Aplikasi Shopee Indonesia", Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019), 37.

²⁴ *ibid*, 38.

²⁵ Nasehudin and Gozali, *Metode Penelitian Kuantitati*, (CV Pustaka Setia, 2012), 52-53.

tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan nilai signifikansinya. Dalam penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogrov Smirnov*, apabila signifikan $> 0,05$, maka variabel tersebut berdistribusi normal dan apabila sebaliknya atau signifikansi $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.²⁶

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidaknya antar masing-masing variabel penelitian, kaidah pengujian pada uji linieritas yaitu, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier pada masing-masing variabel.²⁷

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidakserasian varians dari satu residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁸ Metode yang digunakan dalam

²⁶ Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)"Skripsi: (Pekanbaru, Universitas Islam Riau,2020),31.

²⁷ Shaumi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan"Skripsi : (Surabaya, UIN Sunan Ampel,2020),47.

²⁸ *ibid.*,47.

penelitian ini adalah uji *Glejser* dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya.²⁹

Dasar pengambilan uji *Glejser* adalah :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara variabel independen dengan regresi berganda. Tujuan dari uji multikolinieritas ini untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.³⁰

Metode yang digunakan untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas pada penelitian ini dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* dan *tolerance*, jika nilai VIF lebih dari 10 maka dikatakan ada multikolinieritas. Jika nilai TOL lebih besar dari 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.³¹

²⁹ Dyah Nirmala Arum Janie, "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS," (Bandung: Bina Pustaka, 2017), 26.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2014), 52-53.

³¹ Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)", Skripsi (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020), 92.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan kajian terhadap suatu hubungan satu variabel yang disebut *the explained variable* dengan satu atau dua variabel yang menerangkan yang disebut dengan *the explanatory*.³²

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya dapat dilakukan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).³³ rumus analisis regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

A dan b = konstanta

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasa digunakan untuk menguji ada tidaknya variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen.³⁴ Tujuan analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk menginterpretasikan

³² Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia" Skripsi : (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020), 42.

³³ *Ibid.*, 43.

³⁴ Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)" Skripsi : (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2020), 33.

dan menjelaskan setiap variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda menjelaskan hubungan yang linier antara promosi penjualan, *Electronic Word of Mouth* dan *impulsive buying*. Berikut model dari bentuk analisis regresi linier berganda :

$$Y = a + b^1X^1X^2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

A = konstanta

b₁ = koefisien regresi

x₁ = variabel dependen 1

x₂ = variabel dependen 2

e = *standard error*

d. Uji hipotesis

1) Uji T (korelasi parsial)

Uji T berfungsi untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.³⁵ Pengambilan kesimpulan pada uji T ini dapat

³⁵ Astuti, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau), Skripsi : (Pekanbaru, Universitas Islam Riau,2020),33.

dilihat dari nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut: ³⁶

- a) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima
- b) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak

2) Uji F (korelasi simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda dan seberapa kuat hubungan variabel terikat secara simultan.³⁷ Keputusan menolak atau gagal H_0 dapat dilakukan dengan cara berikut :³⁸

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

Pengujian dapat dilakukan dengan pengamatan nilai signifikansi F dengan nilai tingkat kepercayaan nilai α yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut : ³⁹

- a) Apabila nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya signifikan.

³⁶ Shaumi, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan”, Skripsi: (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2020),74.

³⁷ Ayuning, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia”, Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,2020),45.

³⁸ Anita Rahmawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com.”, Skripsi : (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2018) ,78.

³⁹ Ayuning, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia”, Skripsi : (Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,2020),45.

b) Apabila nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *output model summary*. besarnya nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah antara 0-1, apabila hasil dari koefisien determinasi bernilai minus (-) maka tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil dapat disimpulkan bahwasannya tingkat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat tersebut rendah.⁴⁰

⁴⁰ Shaumi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan", Skripsi : (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2020), 49-50.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo sebelumnya merupakan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Wathoe Dhakon, yaitu sebuah institusi pendidikan agama islam yang berdiri sejak tanggal 21 Maret 1997, dan berlokasi di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan dari fakultas syariah IAIN Sunan Ampel di Ponorogo, upacara peresmian pengalihan status IAIN menjadi STAIN dihadiri oleh Menteri Agama RI di Jakarta. IAIN Ponorogo membuka 4 Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Ponorogo merupakan fakultas termuda diantara fakultas yang lainnya. Fakultas ini didirikan pada tahun 2014 dengan jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, pada tahun 2017 dibuka jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf.¹

Pada penelitian ini peneliti memilih objek penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena pemahaman etika dalam berkonsumsi dipelajari secara luas pada mata kuliah.

¹ Rovi Tri Rahayu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo", Skripsi : (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2018),62.

B. Deskripsi Data

Data yang sudah terkumpul didapatkan melalui kuisisioner *google form* yang telah diisi oleh 100 responden. Proses penyebaran kuisisioner pada penelitian ini melalui aplikasi whatsapp kepada populasi penelitian pada tanggal 14 Februari 2023 hingga 11 Maret 2023. Pengelompokan responden yang tertera pada penelitian ini yaitu :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), data pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Dari data pada table 4.1, diketahui bahwa dari 100 responden yang meliputi 37 mahasiswa laki-laki dan 63 mahasiswa perempuan. Dari table 4.1 diketahui bahwa mayoritas pengguna sosial media instagram dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Data jurusan masing-masing responden pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jurusan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Perbankan Syariah	34	34%
Ekonomi Syariah	35	35%
Manajemen Zakat dan Wakaf	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari data tabel 4.2 diketahui responden pada penelitian ini berasal dari tiga jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (jurusan perbankan syariah, jurusan ekonomi syariah, jurusan manajemen zakat dan wakaf), dari table 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dari jurusan perbankan syariah sebanyak 32 mahasiswa, jurusan ekonomi syariah sebanyak 37 mahasiswa dan mahasiswa manajemen zakat dan wakaf sebanyak 31 mahasiswa.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Data angkatan masing-masing responden pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Angkatan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
2016	15	15%
2017	11	11%
2018	13	13%
2019	15	15%
2020	15	15%
2021	15	15%
2022	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari data pada tabel 4.3 diketahui bahwasannya, responden pada penelitian ini berasal dari 9 (sembilan) angkatan. Dari angkatan tahun 2016 sebanyak 10 mahasiswa, dari angkatan tahun 2017 sebanyak 10 mahasiswa, dari angkatan tahun 2018 sebanyak 10 mahasiswa, dari angkatan tahun 2019 sebanyak 18 mahasiswa, dari angkatan tahun 2020 sebanyak 16 mahasiswa, dari angkatan 2021 sebanyak 15 mahasiswa dan dari angkatan tahun 2022 sebanyak 21 mahasiswa.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian valid agar hasil penelitian bisa dipercaya. Dengan jumlah responden atau data $N = 100$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka nilai $r_{tabel} = 0,195$. Hasil uji validitas terhadap X_1, X_2 , dan Y yaitu :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	X _{1.1}	0,602	0,396	0,000	Valid
2.	X _{1.2}	0,660	0,396	0,000	Valid
3.	X _{1.3}	0,577	0,396	0,000	Valid
4.	X _{1.4}	0,474	0,396	0,000	Valid
5.	X _{1.5}	0,573	0,396	0,000	Valid
6.	X _{1.6}	0,550	0,396	0,000	Valid
7.	X _{1.7}	0,648	0,396	0,000	Valid
8.	X _{1.8}	0,619	0,396	0,000	Valid
9.	X _{1.9}	0,610	0,396	0,000	Valid
10.	X _{1.10}	0,663	0,396	0,000	Valid
11.	X _{1.11}	0,511	0,396	0,000	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.4, diketahui bahwa 11 pernyataan variabel promosi penjualan (X1) yang peneliti gunakan dalam kuisioner penelitian ini, yang kemudian disebut dengan X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3} dan

seterusnya, keseluruhannya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,396) sehingga keseluruhan instrument dinyatakan terpenuhi atau valid. Dari hasil uji validitas 11 butir pernyataan variabel promosi penjualan (X1) dapat digunakan menjadi alat pengukur data dan hasilnya bisa dipercaya untuk mewakili indikator promosi penjualan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	X _{2.1}	0,513	0,396	0,000	Valid
2.	X _{2.2}	0,678	0,396	0,000	Valid
3.	X _{2.3}	0,704	0,396	0,000	Valid
4.	X _{2.4}	0,676	0,396	0,001	Valid
5.	X _{2.5}	0,717	0,396	0,000	Valid
6.	X _{2.6}	0,754	0,396	0,002	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.5, diketahui bahwa 6 butir pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini, yang kemudian disebut dengan X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, keseluruhannya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,396), sehingga seluruh instrumen pernyataan dinyatakan terpenuhi atau valid dan 6 butir pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) bisa digunakan sebagai alat pengukur data dan hasilnya bisa dipercaya untuk mewakili indikator *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	Y.1	0,591	0,396	0,000	Valid
2.	Y.2	0,633	0,396	0,000	Valid
3.	Y.3	0,567	0,396	0,000	Valid
4.	Y.4	0,672	0,396	0,000	Valid
5.	Y.5	0,614	0,396	0,000	Valid
6.	Y.6	0,659	0,396	0,000	Valid
7.	Y.7	0,722	0,396	0,000	Valid
8.	Y.8	0,596	0,396	0,000	Valid

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Dari data pada tabel 4.6, diketahui 8 pernyataan variabel *impulsive buying* (Y) yang digunakan pada kuisioner penelitian ini, yang kemudian disebut dengan Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, dan Y.8, keseluruhannya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,396), sehingga keseluruhan instrumen pernyataan dinyatakan terpenuhi atau valid dan 8 butir pernyataan variabel *impulsive buying* (Y) bisa digunakan sebagai alat pengukur data dan hasilnya dipercaya dapat mewakili indikator *impulsive buying*.

Jadi, jika disimpulkan dalam penelitian ini, seluruh instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid. Sehingga

instrumen yang ada dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah suatu data penelitian yang dapat dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya, uji reliabilitas ini suatu instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel jika sesuai dengan keadaan sebenarnya.² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 22.

Dalam uji reliabilitas, apabila nilai yang dihasilkan adalah $>0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diterima. Hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y

No	Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
.				
1.	X1	0,815	0,60	Reliabel
2.	X2	0,761	0,60	Reliabel
3.	Y	0,785	0,60	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan dari hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini yakni, variabel

² Shaumi, " Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan", Skripsi : (Surabaya, UIN Sunan Ampel,2020),69.

promosi penjualan (X1), variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), dan variabel *impulsive buying* (Y) dinyatakan reliabel atau dapat diterima, dikarenakan nilai *r Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa, 25 butir pernyataan variabel promosi penjualan (X1), variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), dan variabel *impulsive buying* (Y) dapat diandalkan dalam penelitian ini sebagai alat pengukur data dan hasil keseluruhan dapat mewakili seluruh indikator X1,X2 dan Y.

D. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan apakah data penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal, maka dapat menyebabkan uji statistic yang dilakukan tidak valid. Dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

IAIN
PONOROGO

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19781620
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.039
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Dari hasil uji di tabel 4.8 menunjukkan bahwa signifikansi variabel penelitian sebesar 0,200. Hasil nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada hasil uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal, maka model regresi ini baik untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji linearitas dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear, jika nilai signifikansi $>0,05$. Hasil uji linearitas pada

variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Antara variabel X1 dan Y

Variabel	F	Sig	Keterangan
Promosi Penjualan	1,036	1,000	Terdapat Hubungan Linear

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Deviation from linearity Sig.* 1,036 > lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji tersebut dinyatakan terdapat pengaruh yang linear antara variabel promosi penjualan (X1) dan variabel *impulsive buying* (Y). hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, model regresi yang baik untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Antara Variabel X2 dan Y

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,117	1,000	Terdapat Hubungan Linear

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, didapatkan nilai *Deviation from Linearity Sig.* 1,117 yang merupakan > 0,05. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang linear antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dan variabel

impulsive buying (Y). kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh linear antara variabel X2 dan variabel Y, model regresi yang baik untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan absolut residual dengan seluruh variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	-0,960	0,340	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	-0,594	0,554	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 dan X2 memiliki nilai $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 dapat dinyatakan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* dan *tolerance*, jika nilai VIF lebih dari 10 maka dikatakan terjadi multikolinieritas dan jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,558	1,793	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,558	1,793	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) didapatkan *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka hasil uji ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel promosi penjualan (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2).

2. Uji Analisis Regresi

Uji analisis regresi bertujuan untuk memprediksi besar variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas yang telah diketahui besarnya.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan digunakannya analisis ini, karena mampu untuk menginterpretasikan dan menjelaskan masing-masing variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat. model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + e$$

Keterangan :

Y = *impulsive buying*

a = konstanta (Nilai Y jika, $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

β_1 = koefisien regresi variabel X_1

β_2 = koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

e = Error

P O N O R O G O

Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,691	2,241		2,539	0,013
Promosi Penjualan	0,219	0,076	.277	2,873	0,005
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,653	0,128	.494	5,120	0,000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Sumber : Data Hasil Uji SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13, maka model regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 5,691 + 0,219X_1 + 0,653X_2 + e$$

Maka dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta 5,691 menyatakan bahwa jika variabel promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* nilainya 0, *impulsive buying* meningkat sebesar 5,691.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan 0,219 menyatakan jika jika promosi penjualan ditingkatkan sebesar satu satuan maka *impulsive buying* dapat meningkat sebanyak 0,219 dengan syarat variabel lain konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* 0,653 menyatakan jika promosi penjualan dinaikkan sebesar satu satuan maka minat penggunaan akan meningkat sebesar 0,653 dengan syarat variabel lain konstan.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini angka t_{tabel} adalah 1,987.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,691	2,241		2,539	0,013
Promosi Penjualan	0,219	0,076	0,277	2,873	0,005
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,653	0,128	0,494	5,120	0,000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Dari hasil uji pada tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) mahasiswa

FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, karena didapatkan $t_{hitung} (2,873) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai Sig. $(0,005) < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, karena didapatkan $t_{hitung}(5,120) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji f (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,090), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477,732	2	238,866	48,441	0,000 ^b
Residual	473,379	96	4,931		
Total	951,111	98			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 22 Tahun 2023

Dari hasil uji pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (48,441) > F_{tabel} (3,090)$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* secara simultan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan kata aktualnya. Nilai koefisien determinasi dilihat dari *output model summary*. Besarnya nilai koefisien determinasi *R square* adalah 0-1, jika hasil koefisien determinasi menunjukkan minus (-) maka tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel, jika nilai koefisien determinasi semakin kecil dapat dinyatakan bahwa tingkat pengaruh variabel bebas dan variabel terikat tersebut rendah. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji R^2 Variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Variabel Y

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,709 ^a	0,502	0,492	2,221

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan
 b. Dependent variable : *impulsive buying*

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16, terdapat korelasi yang kuat antara promosi penjualan (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *impulsive buying* (Y) dengan nilai R (0,709) dalam regresi linear berganda sebesar 70,9%. *R square* yang diperoleh 0,502 yang mengindikasikan bahwa 50,2% pengaruh *impulsive buying* disebabkan oleh promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* dan dikategorikan pada tingkat sedang. kemudian sebesar 49,8% lainnya variabel *impulsive buying* disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) pada Sosial Media Instagram terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Kalangan Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Hasil uji T (parsial) pada analisis regresi pengaruh promosi penjualan pada sosial media instagram terhadap *impulsive buying* menunjukkan t_{hitung} (2,873) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi 0,005, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan pada sosial media instagram berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin besar tingkat promosi penjualan pada sosial media instagram maka semakin besar pula tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI Institut Agama

Islam Negeri Ponorogo. Hasil uji pada uji T hipotesisnya dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil uji T (parsial) pada penelitian ini menyatakan bahwa H_1 terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Syahrul Effendi dkk, pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.³ Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian Liris Ariyanti dkk, yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan media promosi penjualan seperti diskon.⁴

Hasil pemaparan yang ada, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah perkembangan teknologi. Sehingga apa yang menarik dari bentuk promosi penjualan melalui perkembangan teknologi dalam sosial media dapat memicu pembelian secara spontan. Hal ini juga selaras dengan teori Rook yang menyatakan bahwa salah satu indikator *impulsive buying* yaitu *spontaneity* atau pembelian secara spontan yang sering terjadi karena stimulus visual *point of sale*.

³ Effendi dkk., “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, volume 17, No.02, (2020),29.

⁴ Liris Ariyanti dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur),” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (23 Maret 2022),505.

Hasil pemaparan ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo selaku pengguna sosial media instagram setuju dan yakin jika indikator pada promosi penjualan seperti *adversitting* (iklan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity and public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) mendorong *impulsive buying*.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Sosial Media Instagram (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Kalangan Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Berdasarkan hasil pemaparan uji t , menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (5,120) > t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram, maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Berdasarkan hasil uji t , dapat dinyatakan bahwa H_1 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil uji t menyatakan bahwa H_2 diterima, dan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Lilis Ariyanti dkk pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.⁵ Penelitian ini selaras dengan penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Inneke Triandy dan Fanny Septina pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive buying*.⁶

Hasil pemaparan penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Effendi dkk pada tahun 2022, yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁷ Selain penelitian yang dilakukan Syahrul Effendi dkk, penelitian yang dilakukan oleh Michael Hasim dan Retno Budi Lestari pada tahun 2022 menyatakan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.⁸

Hasil pemaparan uji t (parsial) variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel *impulsive buying* pada penelitian ini dapat dinyatakan

⁵ Ariyanti dan Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," (23 Maret 2022),503.

⁶ Inneke Tanriady dan Fanny Septina, "Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (18 Februari 2022), 9.

⁷ Effendi dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee", 29.

⁸ Hasim dan Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.",*FORBISWIRA Forum Bisnis dan Kewirausahaan SINTA* Vol.12 No.1(22 September2022),67.

bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller, yang menjelaskan variabel *Electronic Word of Mouth* menciptakan efek informasi yang mendukung tujuan seseorang dalam melakukan pembelian. Sehingga dinyatakan bahwa pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan potensial mendorong mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo untuk melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya (*impulsive buying*). Penelitian ini selaras dengan teori Rook, yang menjelaskan salah satu faktor terjadinya *impulsive buying* yaitu terjadinya rangsangan keinginan yang disebabkan oleh segala ulasan dan rekomendasi suatu produk pada sosial media instagram.

3. Pengaruh Simultan Promosi Penjualan (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) pada Sosial Media Instagram terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Kalangan Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis uji f (simultan), didapatkan nilai F_{hitung} (48,441) > nilai F_{tabel} (3,090) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram mempengaruhi variabel *impulsive buying* mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo secara simultan positif dan signifikan. Hasil pemaparan ini menyatakan bahwa, jika promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram meningkat maka *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya jika variabel promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* menurun maka yang terjadi pada variabel *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pun akan menurun. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pemaparan hasil penelitian ini menyatakan bahwa H_2 diterima, dan menyatakan bahwa variabel promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Ariyanti dkk pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.⁹

Dari hasil pemaparan penelitian ini, sesuai dengan teori Hawkins yang menjelaskan promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* termasuk bagian dari empat tipe dalam *impulsive buying*, dimana promosi penjualan termasuk *planned impulsive* (pembelian yang dilakukan berdasarkan promo), dan *Electronic Word of Mouth* termasuk *Suggested impulsive buying* (pembelian yang terjadi akibat rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain). Hasil uji f (simultan) ini selaras dengan ekonomi Islam yang menjelaskan agar tidak memicu terjadinya

⁹ Ariyanti dan Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)", *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* Vol.1 No.5 (23 Maret 2022),505.

impulsive buying, yaitu memperhatikan aspek konsumsi yang tergolong primer (dharuriyat), aspek konsumsi yang tergolong sekunder (hajjiyat) dan aspek konsumsi yang tergolong tersier (tahnisiyat).¹⁰



¹⁰ Rahmah Dan Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah Vol.1 No.2 (1 Oktober 2018).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji T (parsial) didapatkan nilai t_{hitung} (2,873) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji T ini membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* dikalangan mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat promosi penjualan pada sosial media instagram maka semakin tinggi *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dan jika semakin rendah tingkat promosi penjualan pada sosial media instagram maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2. Dari hasil uji T (parsial) didapatkan nilai t_{hitung} (5,120) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dikalangan mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hasil uji T ini menunjukkan jika

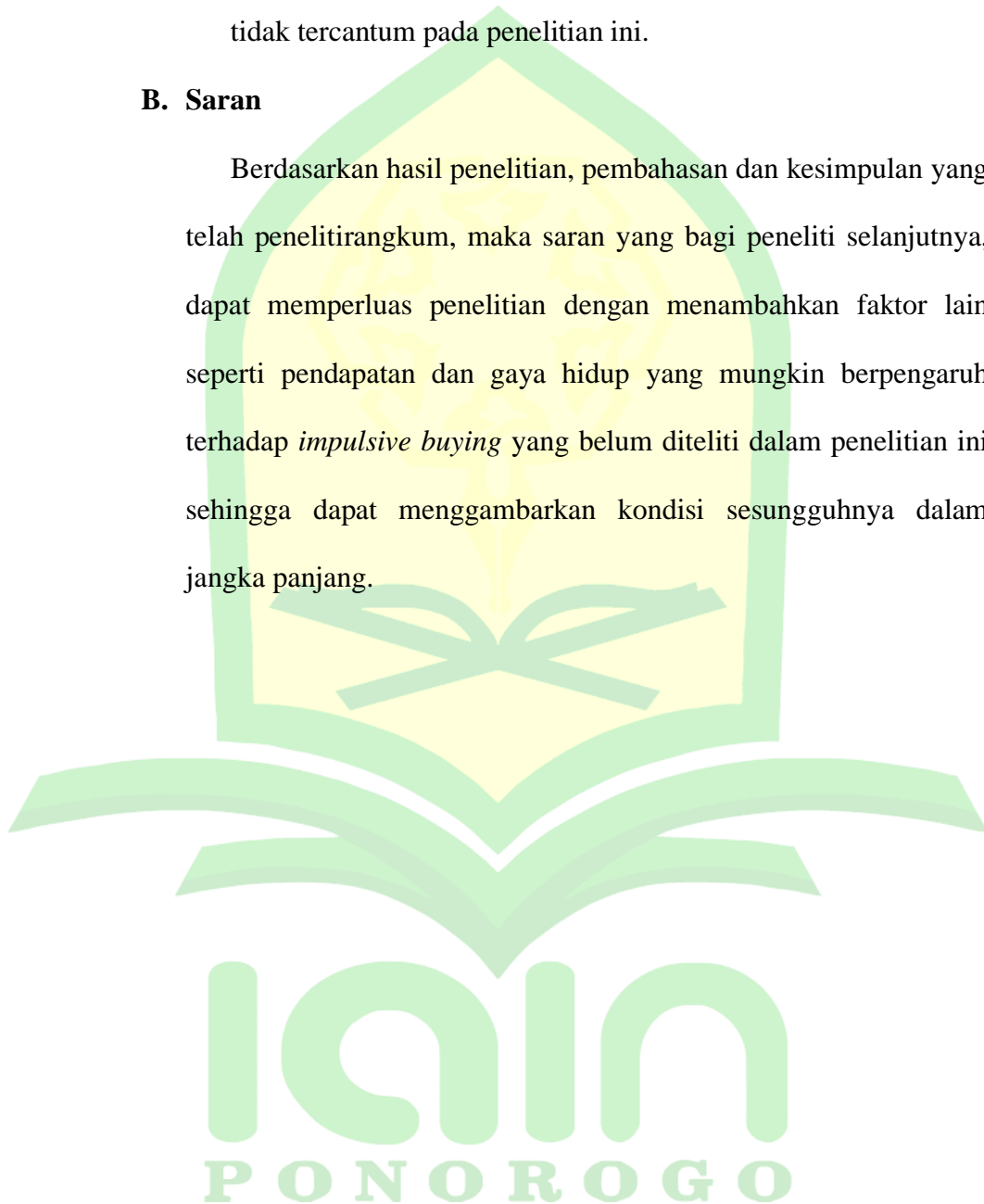
semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram maka semakin tinggi juga tingkat *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dan sebaliknya jika semakin rendah tingkat *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

3. Dari hasil uji F (simultan) pada penelitian ini didapatkan hasil F_{hitung} (48,441) lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan variabel *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Ponorogo. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dan sebaliknya jika tingkat promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth* pada sosial media instagram rendah maka tingkat *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo rendah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi 50,2%, pengaruh variabel *impulsive buying* yang terjadi pada

mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo disebabkan oleh promosi penjualan dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan 49,8 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti rangkum, maka saran yang bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti pendapatan dan gaya hidup yang mungkin berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya dalam jangka panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- “7 Tujuan Promosi di Instagram yang Harus Kamu Tahu.” Diakses 25 Januari 2023.
<https://moselo.com/blog/tujuan-promosi/>.
- Alfani, Mufti Hasan. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah.” *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting* 3, no. 2 (29 April 2020): 365–77.
<https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1062>.
- “Al-Qur’an, 17:27,” t.t.
- Amanah, Dita, dan Stephany Pelawi. “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.” *Jurnal Quonomic* III (1 Oktober 2015): 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>.
- Andriany, Dewi, dan Mutia Arda. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial.” *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no. 2 (30 Maret 2019): 428–33.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Anggraeni, Reni Nur, Muhammad Jaiz, Dan Husnan Nurjuman. “PENGARUH Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram).” Other, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018. <http://kom.fisip-untirta.ac.id>.
- Ariyanti, Lilis, dan Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur).” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (23 Maret 2022): 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.
- . “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur).” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (23 Maret 2022): 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

- Astuti, Yulita Tri. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).” Other, Universitas Islam Riau, 2020. <https://doi.org/10.1/165210282.pdf>.
- Ayuning, Suci Sekar. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia.” Univaersitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019.
- Daulay, Raihanah, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1, no. 1 (30 Maret 2021). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9089>.
- Dwi Setya Nugrahini, Sumartun. “Pengaruh Pengetahuan tentang Ekonomi Syariah dan Pengalaman Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021).” *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1 (2022).
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (19 Oktober 2020): 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.
- Felita, Patricia, dan Elsie Oktivera. “Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita.” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 159–85. <https://doi.org/10.36914/jikb.v4i2.229>.
- Fitriatus Sholehah, Nur. “Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya... Halaman all - Kompas.com.” Diakses 23 Januari 2023. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>.

- Hasim, Michael, dan Retno Budi Lestari. “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.” *FORBISWIRA Forum Bisnis Dan Kewirausahaan - SINTA 4* 12, no. 1 (22 September 2022): 59–69. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. “Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS,” t.t.
- Jayanti, Ceni. “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi),” t.t.
- Kamilah, Latifah Nur. “Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram.” Bachelor Thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55273>.
- Krstanto, Damar. “Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsif Buying.” *Unair News* (blog), 16 Juni 2020. <https://news.unair.ac.id/2020/06/16/belanja-online-secara-mobile-bisa-membuat-impulsif-buying/?lang=id>.
- Laksmi, Aditya Ayu, dan Farah Oktafani. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal.” *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)* 10, no. 2 (15 Desember 2016): 78–88. <https://doi.org/10.55281/jcb.v10i2.149>.
- Mawarni, Eka. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop Pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo.” IAIN Ponorogo. Diakses 2 Februari 2023. theses.iainponorogo.ac.id.
- Muhtadin Amri, Mirnawati. “Penggunaan Media Sosial Media Sebagai Upaya untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil UMKM Kripik Tempe di Desa Kambeng Kecamatan Slahung.” *Abdimas Galuh* 4 (2022).

- Nasehudin, Toto Syatori, dan Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia, 2013. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17084/metode-penelitian-kuantitatif.html>.
- Nyio, Jessica, Silcyjeova Moniharapon, dan Imelda W. J. Ogi. “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (15 Desember 2022): 1835–46. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44475>.
- Pentury, Lourino Valentino, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa. “Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (22 Agustus 2019): 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. 15th ed., global edition. London: Pearson Education, t.t.
- Pusparita, Yosepha. “Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z | Databoks.” Diakses 23 Januari 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>.
- Rahmah, Nur, dan Munadi Idris. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (1 Oktober 2018): 88–98.
- Rahmaningsih, Desi, dan Devilia Sari. “Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia.” *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (7 September 2022): 371–77. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>.
- Rahmawati, Anita. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com.” BachelorThesis, Jakarta :

- Fakultas.Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah, 2018.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41747>.
- Rovi Tri Rahayu. “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2018.
- Santi, Ellysa Rahma, dan Akhmad Supriyanto. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious).” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (27 Maret 2020): 47–56.
- Shaumi, Luluk Kurnia. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan,” t.t.
- Sindunata, Ivan, dan Bobby Alexander Wahyudi. “Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 1 (2018).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. “Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora,” t.t., 9.
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 1 ed. 3. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tanriady, Inneke, dan Fanny Septina. “Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (18 Februari 2022): 1–12.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>.
- . “Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 5, no. 1 (18 Februari 2022): 1–12. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>.

- Tauriana, Dian, dan Ika Fietrin. "Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying." *The Winners* 12, no. 1 (31 Maret 2011): 61–70. <https://doi.org/10.21512/tw.v12i1.684>.
- Utami, Binar. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 6, no. 1 (5 Desember 2017): 11–22.
- Wahyudi, Septian. "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying." *Valuta* 3, no. 2 (2017): 276–89.
- Zakawali, Gifari. "Tren Belanja Online Di Indonesia Sepanjang Tahun 2022," 7 Desember 2022. <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>.



