

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF OLEH MAHASISWA
FEBI IAIN KERINCI MELALUI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M / 1445 H**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF OLEH MAHASISWA
FEBI IAIN KERINCI MELALUI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana si Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Oleh:

MHD. IQBAL

NIM: 2110402070


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M / 1445 H**

Suci Mahabbati, M. H
Dosen Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, Maret 2025
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Kerinci
di-

Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	39
TANGGAL :	29 APRIL 2025
PARAF :	

NOTA DINAS

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa saudara **MHD. IQBAL**, dengan NIM 2110402070, yang berjudul: **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF OLEH MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI MELALUI TIKTOK SHOP”**, telah dapat diajukan untuk dimunaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Busnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikianlah kami ucapkan terima kasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, bangsa dan Negara.

Wassalamualaikum, Wr, Wb.

Pembimbing.



SUCI MAHABBATI, M. H
NIP. 199012212018012002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MHD. IQBAL
Nim : 2110402070
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Sanggaran Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF OLEH MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI MELALUI TIKTOK *SHOP*”**, murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Maret 2025
Saya yang menyatakan


MHD. IQBAL
NIM. 2110402070



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

Jln. Kapten Muradi, Desa Sumur Jauh, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh
Telp: (0748) 21065, Fax: (0748) 22114, Kode Pos 37112
Website: www.iainkerinci.ac.id Email: infoiainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal Selasa 06 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Ketua Sidang/Pembimbing

Suci Mahabbati, M.H
NIP. 199012212018012002

Penguji I

Syukrawati, M.A
NIP. 198205122009012021

Penguji II

Zul Ihsan Mu'arif, M.E
NIP. 199210142020121011

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil' alamin,

Segala Syukur kuucapkan kepada-Mu *Ya Rabb*

Karena telah memberikan nikmat yang tak terhingga dalam hidupku in

Terima kasih *Ya Rabb* telah memberikan keasabarn dan kekuatan selama ini

Aku yakin rencana-Mu lebih indah dan akan terjawab tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi.

Kupersembahkan karya sederhana

Untuk Ayah dan Ibuku yang tercinta yang telah berkonban banyak untukku

Yang telah bersabar membimbing dan selalu memberikan kasih sayangnya

untukku, yang selalu mendukungku dan tak pernah lupa mendoakanku disetiap sujudnya. Yang telah menghiburku dan memulihkan senyumku.

Terima Kasih.

MOTTO

“Allah Maha Mempermudah, Namun Kita Tidak Boleh Meremehkan”

~Setiap kesulitan pasti disertai dengan kemudahan. Kita harus percaya bahwa Allah memberikan ujian sesuai dengan kemampuan kita. Namun, sering kali manusia lupa bahwa Allah Maha Memudahkan, sementara kita justru kerap meremehkan atau menganggap enteng suatu hal~

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*

Oleh:

Mhd. Iqbal

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok *Shop*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penguji adalah Teknik penyebaran angket kepada Mahasiswa/i FEBI IAIN Kerinci.

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi Penjualan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok *shop*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada hasil uji t dengan t_{hitung} sebesar 3.931 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Persepsi Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok *Shop*. Hal ini dibuktikan pada uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.527 dan nilai signifikan sebesar 0.013. Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). hal ini dari adanya pengaruh yang positif antara variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok *Shop*.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Pembelian Impulsif, Tiktok

ABSTRACT

The Influence of Sales Promotion and Price Perception on Impulsive Purchase by FEBI IAIN Kerinci Students Via Tiktok Shop

By:

Mhd. Iqbal

This research aims to determine the influence of sales promotions and price perceptions on impulse purchases by FEBI IAIN Kerinci students through Tiktok Shop. This research is quantitative research. The data collection technique carried out by the examiners was the technique of distributing questionnaires to FEBI IAIN Kerinci students.

Based on the research results, Sales Promotion (X1) has a positive and significant influence on Impulsive Buying (Y) by FEBI IAIN Kerinci Students via Tiktok shop. This can be proven in the t test results with a t count of 3.931 and a significant value of 0.000. Price Perception (X2) has a positive but not significant influence on Impulsive Buying (Y) by FEBI IAIN Kerinci Students via Tiktok Shop. This is proven in the t test with a calculated t value of 2.527 and a significant value of 0.013. Sales Promotion (X1) and Price Perception (X2) together have a significant influence on Impulsive Buying (Y). This is due to the positive influence between the variables Sales Promotion (X1) and Price Perception (X2) simultaneously on Impulsive Purchases (Y) by FEBI IAIN Kerinci Students via Tiktok Shop.

Keywords: Sales Promotion, Price Perception, Impulse Buying, Tiktok

KATA PENGANTAR

الرحيم الرحمن الله بسم

مُحَمَّدٍ وَمَوْلَاتَا سَيِّدِنَا وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ رَبِّ لَكَ الْحَمْدُ

بَعْدُ أَمَّا أَجْمَعِينَ، وَصَحْبِهِ إِلَهُ وَعَلَى

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Puji Syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayanya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*” ini dapat penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

Segala usaha telah penulis lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekrangan, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulsi ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.Si. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci beserta jajaranya yang telah memberikan kesempatan bagi

penulis untuk menempuh Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M. A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci beserta jajarannya yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.
3. Ibu Suci Mahabbati, M.H. selaku dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah begitu banyak membantu penulis dengan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E., SY. selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Kepada Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan. Demikian pula para karyawan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
6. Seluruh responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis, Maizal dan Meinizar yang membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memberikan dukungan moril dan material, serta selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.

8. Diri sendiri, Mhd. Iqbal, Terima kasih telah berjuang menikmati petualangan skripsi ini dengan segala lika-likunya yang memberikan banyak kenangan dan pembelajaran yang berharga.
9. Dan teman-teman yang tidak bisa dapat saya sebutkan satu persatu Namanya yang selalu bersedia menemani segala keluh kesah penulis.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang membutuhkan. Atas segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan semoga menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. *Aamin Ya Rabbal'alamin.*

Sungai Penuh, Maret 2025
Penulis

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

MHD. IQBAL
NIM. 2110402070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.2 Perilaku Konsumsi Dalam Islam	13
2.2.1 Defini Perilaku Konsumsi Dalam Islam.....	13
2.2.2 Prinsip dan Tujuan Konsumsi dalam Islam	14
2.3 Pembelian Impulsif.....	15
2.3.1 Definisi Pembelian Impulsif.....	15
2.3.2 Indikator Pembelian Impulsif	16
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	17
2.3.4 Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam	18
2.4 Promosi Penjualan.....	19

2.4.1 Definisi Promosi Penjualan	19
2.4.2 Indikator Promosi Penjualan.....	20
2.4.3 Promosi Penjualan dalam Perspektif Islam	21
2.4.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	22
2.5 Persepsi Harga	23
2.5.1 Definisi Persepsi Harga	23
2.5.2 Indikator Persepsi Harga.....	24
2.5.3 Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam.....	24
2.5.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif.....	25
2.6 Mahasiswa	26
2.7 TikTok <i>Shop</i>	28
2.8 Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
2.9 Penelitian Relevan.....	29
2.10 Kerangka Konseptual	32
2.11 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Jenis Data.....	39
3.6 Sumber Data	39
3.6.1 Data Primer.....	39
3.6.2 Data Sekunder.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1 Angket.....	40
3.7.2 Studi Pustaka.....	40
3.8 Instrumen Penelitian.....	41
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.9.1 Uji Validitas	41
3.9.2 Uji Reliabilitas	42

3.10 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10.1 Uji Normalitas.....	43
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	43
3.10.3 Uji Multikolinearitas.....	44
3.11 Teknik Analisis Data.....	44
3.11.1 Analisis Deskriptif	45
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.12 Uji Hipotesis.....	46
3.12.1 Uji T.....	46
3.12.2 Uji F.....	47
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Institut Agama Islam Negeri Kerinci.....	50
4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4.1 Uji Validitas	57
4.4.2 Uji Reliabilitas	59
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1 Uji Normalitas.....	60
4.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	64
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.7 Analisis Korelasi Berganda	66
4.8 Hasil Uji Hipotesis	67
4.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	67
4.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	68
4.8.3 Koefisien Determinasi (R_2).....	69
4.9 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82

5.3 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	28
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Klasifikasi Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan	51
Tabel 4.4 Hasil TCR Variabel Promosi Penjualan (X_1).....	52
Tabel 4.5 Hasil TCR Variabel Persepsi Harga (X_2).....	53
Tabel 4.6 Hasil TCR Pembelian Impulsif (Y)	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_1).....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y).....	56
Tabel 4.10 Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4.15 Hasil Analisis Korelasi Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Secara Parsial)	66
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Secara Simultan).....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	59
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	59
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	
LAMPIRAN 2. Uji Validitas	
LAMPIRAN 3. Uji Reliabilitas	
LAMPIRAN 4. Uji Normalitas	
LAMPIRAN 5. Uji Heteroskedastisitas	
LAMPIRAN 6. Uji Multikolinearitas	
LAMPIRAN 7. Analisis Linear Berganda	
LAMPIRAN 8. Analisis Korelasi Berganda	
LAMPIRAN 9. Uji T (Secara Parsial).....	
LAMPIRAN 10. Uji F (Secara Simultan).....	
LAMPIRAN 11. Uji Koefisien Determinasi.....	
LAMPIRAN 12. Dokumentasi <i>Online</i>	
LAMPIRAN 13. Daftar Riwayat Hidup	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi mengalami perubahan yang sangat pesat. Dalam era integrasi global, kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat luas. Internet kini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana interaksi dalam transaksi jual beli. Berdasarkan hasil survei, di Indonesia jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta, dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi sebesar 278 juta jiwa. sebesar 34,40% Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2023, yang mencatat 213 juta pengguna dengan penetrasi 78,19% (Annur, 2023). Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet juga memberikan dampak signifikan pada sektor perekonomian. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet dalam sistem ekonomi adalah munculnya *e-commerce* (Diah & Sukmawati, 2022). Maraknya *e-commerce* di Indonesia telah menjadi tren baru yang menawarkan alternatif praktis bagi Masyarakat dalam bertransaksi.

Indonesia merupakan negara dengan potensi besar dalam pengembangan bisnis *e-commerce*. Potensi ini terlihat dari terus meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Seiring pertumbuhan ini, semakin banyak *platform e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah TikTok *shop*, menurut Nuryani et al., (2022) TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial asal Tiongkok, awalnya dirancang untuk mewadahi para *creator* dalam membuat video kreatif dan konten hiburan. Di Indonesia, TikTok merupakan aplikasi yang sangat populer dengan pengguna mencapai 157,6 juta pengguna (Octaviana, 2024). Melihat potensi pasar yang besar, pada November 2021 TikTok melakukan inovasi yaitu menyediakan fitur baru yaitu fitur *e-commerce* (Papatung et al., 2024). Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk mencari, menemukan, menjual, dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Dengan memanfaatkan potensi pasar yang luas dari pengguna aktif TikTok, hal ini memungkinkan para pengguna berinteraksi langsung dengan produk sekaligus mempermudah proses pembelian tanpa perlu keluar atau berpindah ke aplikasi lain.

Fitur TikTok *Shop* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, termasuk Mahasiswa, yang dikenal memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi keinginan pribadi. Salah satu fenomena yang muncul di kalangan anak muda adalah Racun TikTok, yang merupakan tren menampilkan konten atau video mengenai produk, seperti *unboxing* atau *review*. Konten-konten ini menciptakan ketertarikan khusus di mata penggunanya dan berfungsi sebagai

pendorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, fenomena ini berkontribusi pada terjadinya pembelian secara impulsif, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun secara *online*.

Secara perilaku, Mahasiswa merupakan target pasar yang sangat cocok untuk diberikan insentif pemasaran seperti promosi dan penawaran harga sejenisnya guna mendorong pembelian. Melihat dari kebiasaan mereka yang suka dengan penawaran yang menarik. Generasi ini terdiri dari individu-individu dengan tingkat konsumsi yang tinggi, seringkali membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan sama sekali (Arda & Andriany, 2019). Perilaku ini bisa dikenali sebagai pembelian impulsif.

Secara teoritis, pembelian impulsif merupakan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara spontan dan mendadak, yang sering kali sulit untuk dikendalikan (Pratiwi et al., 2020). Contohnya dalam kehidupan sehari-hari adalah saat Mahasiswa tergoda untuk membeli produk dari Tiktok *shop* karena adanya promosi penjualan yang menarik. Melihat promo memberikan insentif psikologis atau dorongan irasional kepada Mahasiswa untuk melakukan pembelian. Fenomena pembelian impulsif ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha di mana mereka harus mampu membangkitkan daya tarik emosional, seperti merangsang minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. TikTok sering kali menawarkan promosi penjualan secara besar-besaran, yang dapat memengaruhi persepsi harga di kalangan konsumen, dan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Promosi penjualan atau *sales promotion* dapat mempengaruhi pembelian impulsif. *Seller* pada *Platform* Tiktok berlomba-lomba dalam memanfaatkan Tiktok dengan cara membuat video semenarik mungkin dalam mempromosikan produk mereka. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga promo yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen melakukan keputusan pembelian (Setyarko, 2016). Promosi dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memberi tahu orang lain tentang produk mereka dan membuat mereka ingin membeli. Taktik promosi seperti diskon, *voucher*, atau *cashback* dapat membuat orang ingin membeli sesuatu. Ketika pelanggan dihadapkan pada penawaran yang menarik, mereka mungkin tergoda untuk mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau apakah harganya sebanding.

Selain itu, persepsi terhadap harga juga berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, (2020), cara pelanggan melihat harga memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian impulsif. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang dianggap lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk tersebut adalah beberapa contoh persepsi harga ini. Ketika pembeli merasa mendapatkan tawaran yang menarik atau menghemat uang dengan membeli secara impulsif, mereka mungkin terdorong untuk segera membeli. Persepsi harga yang menarik dapat

menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan atau kepuasan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, rasa takut akan kehilangan sesuatu atau kesempatan yang terlewatkan jika tidak membeli sesuatu dengan cepat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasarkan pada persepsi harga.

Khususnya di kalangan Mahasiswa, berbelanja secara *online* telah menjadi tren yang digemari karena kemudahannya, terutama bagi mereka yang ingin terlihat mengikuti tren kekinian agar dapat tampil percaya diri. Berdasarkan kenyataannya, Mahasiswa cenderung menunjukkan gaya yang sesuai dengan tren. Kondisi ini memengaruhi sebagian besar mahasiswa sebagai konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama dengan adanya promo dan pandangan terhadap harga. Penelitian ini secara khusus berfokus pada Mahasiswa melalui *TikTok Shop*.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan sejumlah Mahasiswa, diketahui bahwa mereka kerap melakukan pembelian impulsif di *TikTok Shop*, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi penjualan, persepsi harga yang menarik, dan emosi positif yang muncul saat melihat video *review* produk yang sedang tren. Saat *scrol* video, mereka secara tidak sengaja menemukan konten yang menarik perhatian, sehingga memunculkan keinginan untuk memiliki barang tersebut, yang berujung pada pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Adiyuniarsih et al., (2023) dan Nuryani et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga mampu secara signifikan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara promosi dan persepsi harga dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa.

Dengan demikian, penting untuk melihat konsep konsumsi dalam Islam. Islam tidak pernah melarang konsumsi, tetapi mendorong keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan penghindaran sikap yang berlebih-lebihan (israf). Konsumsi dalam Islam seharusnya dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan yang nyata dan sesuai dengan kemampuan. Ajaran Islam menekankan prinsip efisiensi, kesederhanaan, dan tanggung jawab dalam membelanjakan harta. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 26:

تَبَذِيرًا تَبْذِيرًا وَلَا السَّيْلِ وَابْنِ وَالْمِسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِ

Artinya:

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Ayat ini menegaskan bahwa menghamburkan harta secara berlebihan merupakan pemborosan yang dilarang dalam Islam. Harta adalah amanah yang harus digunakan secara bijak, dan perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif tanpa kebutuhan nyata dapat mengurangi keberkahan serta bertentangan dengan prinsip hidup sederhana dalam ajaran Islam.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan**

Perspsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif Oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijabarkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di Tiktok *Shop*?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Tiktok *Shop*?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif di Tiktok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di Tiktok *Shop*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Tiktok *Shop*.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif di Tiktok *shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta memperluas pola pikir dalam bidang ekonomi, terutama mengenai pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif melalui *Tiktok Shop*. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai dasar untuk pengembangan teori pada penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media yang bermanfaat dalam mengaplikasikan pengetahuan peneliti mengenai promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya bagi Masyarakat untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi Institut Agama Islam Negeri Kerinci, dan khususnya untuk

Mahasiswa/i yang sedang meneliti tentang pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif.

1.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan sehingga tujuan dari penelitian akan tercapai. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok *Shop*.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari proses individu dalam menentukan pilihan, memperoleh, memanfaatkan, dan menolak berbagai pengalaman, produk, layanan, maupun ide yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya, serta menelaah dampak dari keputusan tersebut terhadap individu lain dan lingkungan sosial secara keseluruhan. Menurut Suprpto & Setyawardini Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses dalam menyeleksi produk dari sejumlah alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya (Agachi & Hasyim, 2024)

Menurut Schiffman & Kanuk, (2000) Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi, hingga penghabisan produk dan jasa yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Nugraha, (2021) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa, yang melibatkan proses pengambilan

keputusan guna memperoleh barang atau layanan sesuai dengan keinginan mereka sebagai konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian mengenai proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa. Proses ini mencakup pencarian informasi, pemilihan berbagai alternatif, serta pengambilan keputusan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap lingkungan sosial.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sesuai dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) terdapat tiga jenis faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor budaya, yaitu:

- 1) Budaya memiliki peran yang sangat fundamental dalam membentuk aspirasi dan perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami strategi terbaik dalam memasarkan produk yang sudah ada, serta untuk mencari peluang dalam pengenalan produk baru.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan karakteristik sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sub-budaya ini meliputi aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Kelompok merupakan sekumpulan individu atau pihak yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Setiap anggota keluarga memiliki peran penting dan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi.

3) Status dan peran mencerminkan posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Peran merujuk pada serangkaian tindakan atau perilaku yang diharapkan untuk dijalankan oleh individu sesuai dengan posisinya dalam kelompok tersebut.

c. Faktor Pribadi

Keputusan yang diambil oleh konsumen turut dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian individu. Faktor-faktor yang membentuk kepribadian ini meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, jenis

pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta persepsi individu terhadap dirinya sendiri. Setiap faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi dan pola perilaku konsumen.

2.2 Perilaku Konsumsi Dalam Islam

2.2.1 Defini Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi adalah kegiatan manusia dalam memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Karena itu, konsumen sebaiknya bersikap rasional dan tidak bersifat konsumtif. Konsumen yang rasional akan menyisihkan sebagian uangnya untuk investasi. Seseorang dianggap tidak rasional jika tidak mempertimbangkan berbagai pilihan dan aspek penting seperti pendapatan, harga, tabungan, utang, dan kondisi ekonomi saat membuat keputusan konsumsi (Kotler, 2012).

Teori konsumsi muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Imam Al Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup. Sementara itu, dalam Islam, keinginan sering dikaitkan dengan dorongan hawa nafsu. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar konsumsi bisa lebih terarah dan tidak berlebihan. Konsumen muslim diarahkan oleh ajaran Islam untuk mencapai manfaat (masalah) secara maksimal, dengan mematuhi prinsip, batasan, dan etika konsumsi sesuai syariat Islam (Munawarah, 2023).

Islam menjelaskan bahwa konsumsi sangat berkaitan dengan keimanan. Keimanan menjadi faktor penting karena memengaruhi cara

pandang dan kepribadian seseorang. Menurut Septiana, keimanan berpengaruh terhadap jumlah dan kualitas konsumsi, baik secara fisik maupun spiritual. Jadi, batasan konsumsi tidak hanya soal halal dan haram, tetapi juga mencakup hal-hal yang baik, layak, bersih, serta larangan untuk hidup berlebihan (Septiana, 2016).

2.2.2 Prinsip dan Tujuan Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, kebutuhan menjadi dasar dalam membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dengan berfokus pada kebutuhan, konsumsi berlebihan bisa dihindari. Islam mengajarkan hidup sederhana, mengendalikan diri, dan berhati-hati dalam menggunakan harta. Seorang muslim harus mematuhi prinsip konsumsi, seperti hanya mengonsumsi barang yang halal, tidak berlebihan, serta membeli sesuai kebutuhan, bukan sekadar keinginan (Pratomo & Ermawati, 2019).

Dalam Islam, prinsip konsumsi mengajarkan untuk tidak hidup berlebihan, menghindari pemborosan dan gaya hidup mewah, serta menjauhi hal-hal yang dilarang. Selain itu, umat Islam dianjurkan membayar zakat dan menjauhi riba. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar dalam membangun sistem ekonomi Islam (Komala, 2018).

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk kepuasan dunia, tetapi juga untuk meraih kebahagiaan di akhirat. Islam mendorong pemenuhan kebutuhan, bukan sekadar memuaskan keinginan. Menurut Mannan (1998), Islam mengajarkan agar harta digunakan untuk hal-hal yang baik dan bermanfaat. Perilaku konsumsi dalam Islam, menurut ajaran

Al-Qur'an dan Hadis, harus didasarkan pada rasionalitas yang disempurnakan, yaitu rasionalitas yang dilandasi oleh keimanan kepada kebenaran ilahi yang melampaui keterbatasan akal manusia.

2.3 Pembelian Impulsif

2.3.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif, atau yang dikenal sebagai pembelian tidak terencana, merupakan perilaku konsumen di mana keputusan untuk membeli suatu produk dibuat secara spontan saat berada di dalam toko, berbeda dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya (Utami, 2010). (Wang et al., 2021) berargumen bahwa perilaku pembelian impulsif muncul ketika konsumen merasakan keinginan mendadak untuk memperoleh suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan kegunaan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Biasanya, pembelian impulsif terjadi saat konsumen menemukan produk yang menarik perhatian, sehingga secara tidak sadar mereka memutuskan untuk membelinya.

Ketika seseorang mengakses *platform* belanja *online* seperti TikTok Shop, muncul dorongan untuk memiliki suatu barang. Konsumen tersebut kemudian memeriksa informasi dari penjual dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa adanya rencana sebelumnya. Betty & Ferrel (Dalam Ahmadi, 2020) mengungkapkan inilah yang disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung

tanpa adanya niat sebelumnya, baik untuk membeli kategori produk tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan pembelian tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan mendadak atau ketertarikan terhadap produk tertentu. Perilaku ini dapat terjadi baik di toko fisik maupun saat berbelanja *online*, seperti melalui TikTok *Shop*, di mana konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya terlebih dahulu.

2.3.2 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook & Fisher (dalam Alfiani et al., 2024) Pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleksif, tiba-tiba, dan otomatis. Menurutnya pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

a. Spontanitas

Spontanitas, yang berasal dari kata Latin *sponte*, "dapat diartikan sebagai perilaku atau keinginan bebas seseorang. Namun, menurut Epstein, spontanitas adalah kondisi psikologis di mana seseorang meningkatkan perhatian pada lingkungan sekitar, selain kesadaran diri, pikiran, dan perasaan mereka.

b. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Ini melibatkan motivasi untuk mengabaikan segala hal dan bertindak secara langsung mengambil keputusan pembelian dengan segera.

c. Kegairahan dan Stimulasi

Kegairahan dan stimulasi dikenal sebagai *excitement* dan *stimulation*. Minat dan motivasi yang kuat untuk membeli barang akan dikaitkan dengan antusiasme yang besar, yang kemudian digambarkan dengan perasaan senang yang luar biasa sehingga menyebabkan perasaan tidak terkendali.

d. Ketidakpedulian akan Akibat

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tak tertahankan sehingga potensi konsekuensi negatif pun diabaikan.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan Hermayanti & Susantiaji, (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian secara impulsif, diantaranya sebagai berikut:

a. Persepsi Harga

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga bisa mencakup diskon, penawaran khusus, atau harga yang dianggap lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk. Ketika konsumen merasa mendapatkan kesepakatan yang bagus atau menghemat uang dengan membeli produk secara impulsif, mereka mungkin merasa tergoda untuk segera membeli. Hal ini dapat memicu emosi positif, seperti kegembiraan atau kepuasan, yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, umumnya melalui penawaran barang yang menarik minat mereka. Promosi juga dimanfaatkan oleh penjual untuk mempengaruhi konsumen terkait dengan aktivitas pembelian mereka.

c. Motivasi Berbelanja

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh motivasi berbelanja. Setiap individu memiliki motif atau dorongan yang mendorong mereka untuk berbelanja, seperti keinginan untuk memuaskan diri, meningkatkan suasana hati, memberikan penghargaan pada diri sendiri, menghilangkan stres, atau mengatasi kebosanan.

d. Emosi Positif

Proses belanja dapat memicu perasaan senang dan euforia, terutama saat menemukan produk menarik. Emosi positif ini sering kali mengalihkan pemikiran rasional, mendorong keputusan pembelian impulsif. Faktor-faktor yang mempengaruhi emosi positif tersebut meliputi tampilan produk, pengalaman belanja yang menyenangkan, serta pengaruh teman atau *influencer*.

2.3.4 Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Menurut Agustina et al., (2024) Dalam ajaran Islam, prinsip-prinsip seperti kehati-hatian dalam pengeluaran, keadilan, dan moderasi menjadi panduan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam

urusan pembelian. Al-Qur'an mengingatkan tentang kecenderungan manusia untuk bersikap berlebihan dalam hal kekayaan dan hasrat duniawi. Salah satu ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif terdapat dalam Surah Al-Isra ayat 29.

مَخْسُورًا لِمَوْمَانَةٍ فَمَقْعَدِ الْبَسِطِ كُلِّ تَبْسُطُهَا وَلَا عِثْقَكَ إِلَى مَغْلُوبَةٍ يَدِكَ تَجْعَلُ وَلَا

Artinya:

Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) dengan menghamburkan secara berlebih-lebihan."Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran, termasuk dalam hal pembelian barang-barang yang tidak diperlukan.

Dalam perspektif Islam, pembelian impulsif tergolong sebagai perilaku konsumtif yang membawa dampak buruk dan perlu dihindari oleh umat Muslim, karena dapat menumbuhkan sifat tamak, mementingkan diri sendiri, angkuh, boros, serta kurang terencana. Masyarakat biasanya berupaya untuk mengoptimalkan manfaat dari barang yang dimiliki, sehingga mereka kerap terdorong untuk memenuhi hasrat tersebut dengan membuat keputusan belanja yang tidak terencana.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono, promosi penjualan merupakan strategi persuasif yang memanfaatkan

insentif tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera dan/atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli (Ferrary & Tyra, 2023). Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek melalui aktivitas promosi yang efektif guna mendorong pembelian impulsif. Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Teori ini relevan karena menjelaskan bentuk-bentuk promosi seperti diskon, *voucher*, atau hadiah langsung yang sering digunakan di *platform* seperti *TikTok Shop*. Dengan demikian, promosi penjualan sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

2.4.2 Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan melalui toko *online* memberikan berbagai keuntungan dalam berbelanja, sehingga menjadi salah satu hal yang paling disukai oleh konsumen. Menurut Kempa et al., (2020) terdapat beberapa indikator promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian impulsif, sebagai berikut:

- a. Potongan harga

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan langsung pada nilai barang yang diberikan selama jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan.

b. Kupon Belanja

Kupon belanja merupakan pemberian kupon kepada konsumen yang digunakan untuk memberikan keuntungan saat belanja.

c. Cashback

Penawaran ini memberikan kesempatan bagi pembeli untuk menerima pengembalian dalam bentuk uang tunai, kredit virtual, atau bahkan produk tertentu, asalkan mereka memenuhi ketentuan pembelian yang telah ditetapkan oleh penyelenggara program cashback.

d. Produk Bundling

Produk *bundling* merupakan strategi penjualan dengan menawarkan paket yang terdiri dari beberapa produk sekaligus, dan dijual dengan harga yang istimewa.

2.4.3 Promosi Penjualan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, promosi sangat dianjurkan selama berlandaskan pada kejujuran dan fakta yang sesuai dengan kenyataan. Seorang mukmin diwajibkan untuk menjaga keselarasan antara ucapan dan tindakannya, karena ketidaksesuaian antara keduanya merupakan dosa besar. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam menegakkan nilai-nilai kebenaran, karena kejujuran erat kaitannya dengan kebenaran itu sendiri (Habiburahman, 2017). Dalam ekonomi Islam, promosi dilakukan sebagai upaya untuk

memperkenalkan, menyampaikan informasi, dan memasarkan produk atau layanan kepada masyarakat. Melalui promosi, masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan.

Dalam ekonomi Islam, konsep promosi dijelaskan melalui Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

فَتَضِبُّحُوا بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا تَصِيبُوا أَنْ فَتَبَيِّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ لَنْ أَمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيَانَا
نُدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

2.4.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chan et al (2022) Yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin sering atau intensif promosi dilakukan, maka semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari hasil koefisien regresi promosi dalam penelitian ini yang sebesar 0,282 dengan standar error yang lebih kecil, yaitu 0,098. Hasil dari analisis statistik tersebut mengindikasikan bahwa promosi secara individu memberikan dampak

yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna platform *e-commerce* Shopee. Pembelian impulsif atau yang dikenal sebagai pembelian tanpa perencanaan, merupakan perilaku di mana seseorang berbelanja tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk atau merek tertentu.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada reaksi konsumen terhadap informasi harga yang ada, yang kemudian akan digunakan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian mereka. Menurut Peter & Olson, (2010) persepsi harga adalah reaksi konsumen terhadap informasi harga yang diterima, yang kemudian membentuk kesan yang mendalam dan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Setyarko, (2016) mengungkapkan bahwa Persepsi harga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan harga sebagai dasar dalam menilai kesesuaian suatu produk. Penilaian terhadap harga produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sedang, bervariasi antar individu dan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing yang terbentuk oleh lingkungan dan kondisi pribadi. Secara umum, dalam menilai harga suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal harga, tetapi juga bagaimana mereka memandang harga tersebut.

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Cynthia et al., (2021) terdapat empat indikator yang mengukur variabel persepsi harga:

- a. Daya Saing Harga
- b. Harga yang Sesuai Dengan Kualitas Suatu Produk
- c. Kesesuaian Produk dari Segi Harga dengan Manfaat Yang didapatkan
- d. Keterjaukauan Harga

2.5.3 Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya muncul dalam konteks akad, yaitu sesuatu yang disepakati dalam perjanjian, baik itu lebih rendah, lebih tinggi, atau sama dengan nilai barang. Umumnya, harga berfungsi sebagai alat tukar barang yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad tersebut. Sementara itu, menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, penentuan harga memiliki dua bentuk: *“ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang. Penetapan harga yang zalim adalah yang diharamkan, sedangkan yang adil adalah yang diperbolehkan”* (Nuryadin, 2007).

Dalam menetapkan harga, pelaku bisnis perlu mengedepankan prinsip keadilan. Jika kualitas atau kondisi barang tersebut baik, harga yang ditawarkan akan cenderung tinggi. Sebaliknya, jika kualitas atau kondisi barang kurang baik, harga akan disesuaikan dengan keadaan barang tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ruum ayat 39.

زَكَاةً مِّنْ أَتَيْتُمْ وَمَا اللَّهُ عِنْدَ يَزِيؤَا فَلَا النَّاسِ أَمْوَالِ فِي لِيُرَبُوا رَبَا مِّنْ أَتَيْتُمْ وَمَا
 الْمُضْعِفُونَ هُمْ فَأَوْلِيكَ اللَّهُ وَجَهَ تُرِيدُونَ

Artinya:

Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridaan Allah, (berarti) merekah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).

2.5.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Balgista et al (-) yang berjudul “Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Live (Studi Pada Pelanggan Shopee Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang)”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pembelian secara impulsif dikalangan pengguna shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi mengidentifikasi bahwa koefisien regresi untuk persepsi harga adalah 0,366 dengan standar error yang lebih kecil yaitu 0,126. Hasil dari analisis tersebut mengungkapkan bahwa persepsi harga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif diartikan sebagai Keputusan untuk membeli yang dilakukan tanpa adanya

perencanaan atau niat yang matang sebelumnya. Pembelian semacam ini seringkali terjadi secara tiba-tiba.

2.6 Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah Mahasiswa terdiri dari dua kata, yaitu "Maha" yang berarti lebih atau paling, dan "Siswa" yang berarti pelajar. Mahasiswa adalah individu yang sedang menjalani proses pendidikan di perguruan tinggi (KBBI, 2024). Menurut Siswoyo, Mahasiswa juga dapat diartikan sebagai seseorang yang sedang menempuh studi di tingkat universitas, baik di institusi negeri, swasta, maupun lembaga lain yang setara dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki kecerdasan intelektual yang tinggi dan kecerdasan dalam berpikir secara kritis dan bertindak melakukan sesuatu dengan cepat dan tepat merupakan suatu sifat yang cenderung dimiliki Mahasiswa (Istiqlal, dalam Sembiring, 2024).

Mahasiswa berperan penting dalam mendalami pengetahuan di bidang yang mereka tekuni, sehingga di masa depan mampu mengemban tanggung jawab intelektual. Secara umum, mahasiswa berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, yang termasuk dalam masa remaja akhir hingga awal dewasa. Pada tahap perkembangan ini, tugas utama yang dihadapi adalah memperkuat pendirian hidup (Yusuf, dalam Noviandari et al., 2022).

Sebagian besar Mahasiswa berada pada tahap perkembangan dari masa remaja menuju awal kedewasaan, di mana mereka menunjukkan tingkat keingintahuan yang kuat untuk meraih kestabilan hidup. Menurut temuan penelitian dari *We Are Social*, sebanyak 59,3% penduduk Indonesia secara

teratur melakukan pembelian produk atau layanan melalui *platform online* setiap minggunya. Aktivitas belanja ini paling banyak dilakukan oleh individu berusia 16–64 tahun (Maydita, 2024). Temuan penelitian ini turut mengindikasikan bahwa ada responden yang sering melakukan pembelian secara impulsif.

Mahasiswa juga rentan terlibat dalam perilaku belanja *online* yang tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ubaedilah et al., 2023) Mahasiswa yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung dipengaruhi oleh promosi penjualan, emosi positif, motivasi belanja, dan persepsi terhadap harga. Hal ini sejalan dengan wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena adanya promosi penjualan dan penawaran terhadap harga yang dilakukan Tiktok *Shop* maupun *seller* yang ada didalamnya.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa Mahasiswa berada dalam tahap perkembangan remaja dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Oleh karena itu, Mahasiswa cenderung memiliki motivasi tinggi untuk mengeksplorasi hal-hal baru, unik, atau berbeda dari yang lain. Rasa ingin tahu dan ketertarikan tersebut mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipasarkan melalui *platform online*, salah satunya yaitu Tiktok *Shop*.

2.7 TikTok Shop

TikTok merupakan aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi 15-60 detik. Konten yang diunggah bervariasi, mulai dari tarian, tantangan, tutorial konten edukatif hingga mempromosikan produk yang mereka jual. Dengan algoritma yang canggih, TikTok dapat menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan antar pengguna. TikTok pertama kali dikembangkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 melalui perusahaan ByteDance yang berbasis di Tiongkok. Pada tahun 2017, aplikasi ini mulai dirilis secara global dengan nama TikTok (Ubaedilah et al., 2023).

Seiring dengan berkembangnya berbagai jenis konten yang dibuat oleh pengguna, semakin banyak pula yang mulai membuat konten tentang informasi produk, seperti *unboxing*, *review* produk, atau rekomendasi produk (Nuryani et al., 2022). Jenis konten ini terbukti berhasil menarik minat banyak orang. Tak jarang para penonton langsung melakukan pembelian karena merasa sangat tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Hal ini disadari oleh TikTok, sehingga pada tahun 2021 mereka meluncurkan fitur terbarunya yaitu TikTok Shop (Papatungan et al., 2024). Fitur ini dikembangkan sebagai respons terhadap tren para penggunanya yang semakin sering memanfaatkan aplikasi tersebut untuk promosi dan iklan. Pada fitur ini

setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Selain pengguna dapat menikmati konten yang menarik pada aplikasi TikTok, pengguna juga dapat menggunakan TikTok *shop* untuk berbelanja dan melakukan pembayaran tanpa harus berganti atau membuka *marketplace* lain.

2.8 Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Promosi penjualan, yang juga dikenal sebagai *sales promotion*, adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk dalam periode waktu tertentu. Sedangkan persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diberikan serta sesuai dengan produk yang dijual. Dengan adanya promosi penjualan dan persepsi harga produk yang ditawarkan kepada konsumen di TikTok *Shop*, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Michael Daniel Pinantoan (2024) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Fitur Shopee Live bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur” menunjukkan bahwa variabel promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.9 Penelitian Relevan

Ada beberapa studi sebelumnya yang membahas tentang pembelian impulsif, promosi penjualan, dan persepsi harga. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Nuryani, S., Willem, P. P., & Muhammad, I. (2022).	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktok shop	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif 2. Variabel emosi positif (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif atas pembelian impulsif 3. Variabel Motivasi (X_3) mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan 4. Hasil menunjukan bahwa variabel persepsi harga (X_4) juga memiliki arah yang positif dan signifikan

			terhadap pembelian impulsif
2	Paputungan, et al (2024)	Promosi Penjualan Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dibuktikan dengan uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 44%.
3	Munajat et al. (2023).	Fenomena implusive buying pada platfrom tiktok shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat beberapa faktor yang mempegaruhi pembelian impulsif oleh konsumen diantaranya, gaya hidup, promosi, persepsi harga, diskon dan emosi positif yang mempengaruhi pembelian impulsfi.
4	Istiqomah, et al (2023)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dalam Islam Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> di <i>E-Commerce</i> Pada Generasi Muslim Milenial di	dari hasil temuan menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi penjualan (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), Berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif (Y). akan tetapi secara

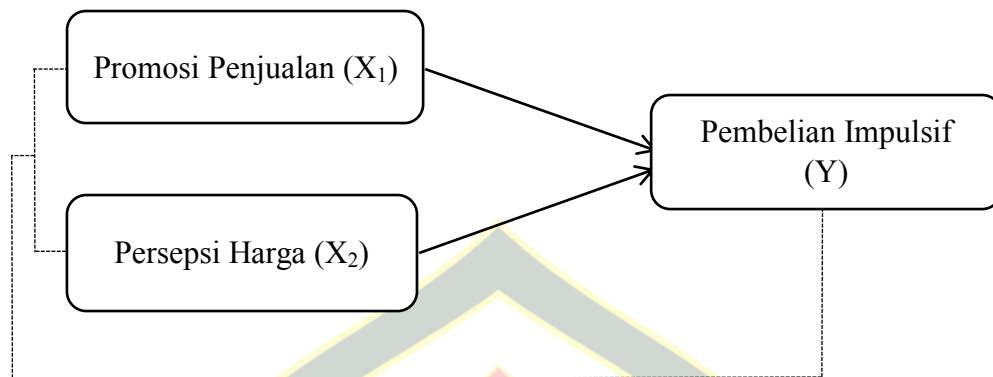
		Samarinda	parsial harga tidak berpengaruh.
5	Ubaedilah, N. U., Puji, I., & Asep, D. R. (2023).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok <i>Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dari hasil uji t hitung yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi (X_1), Emosi Positif (X_2), Motivasi Berbelanja (X_3), Persepsi Harga (X_4), berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya promosi, emosi positif, motivasi berbelanja, persepsi harga maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran berfungsi untuk menjelaskan secara jelas hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen atau bebas, yaitu “promosi penjualan” (X_1), dan “persepsi harga” (X_2), yang memengaruhi variabel dependen atau terikat, yaitu “pembelian impulsif” (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah “promosi penjualan” dan “persepsi harga” berpengaruh terhadap “pembelian impulsif”,

berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Pengaruh secara simultan (Serentak)
- Pengaruh secara parsial (Sendiri)

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah asumsi sementara atau pernyataan yang dirancang dan diterima sebagai pedoman untuk menjelaskan fakta-fakta yang diamati, sekaligus berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *shop*.

H_{a1} : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Shop*.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Shop*.

H_{a2} : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Shop*.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Shop*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Shop*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan ini menekankan pada penyajian angka dan data yang telah dianalisis. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti memilih pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y).

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif oleh mahasiswa FEBI IAIN Kerinci pengguna Tiktok *Shop*. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti spontanitas dan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif di Tiktok *Shop*.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa aktif FEBI IAIN Kerinci yang beralamat di Koto Lolo.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian tentang batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Definisi operasional meliputi variabel independen (X) dan variabel (Y). jadi yang menjadi variabel dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan	Promosi penjualan adalah kegiatan yang dirancang untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Kupon belanja 3. <i>Cashback</i> 4. Produk <i>bundling</i> 	<p><i>Skala</i> <i>Likert</i></p>
Persepsi harga	Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk 3. Kesesuaian produk dari segi harga dengan manfaat yang didapatkan 4. Keterjangkau harga 	<p><i>Skala</i> <i>Likert</i></p>
Pembelian	Pembelian impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 	<i>Skala</i>

impulsif	adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan dan pertimbangan matang	2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	<i>Likert</i>
----------	--	---	---------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitiannya adalah Mahasiswa aktif FEBI IAIN Kerinci yang pernah menggunakan TikTok *Shop*, berdasarkan data yang diperoleh dari akademik FEBI IAIN Kerinci, jumlah total mahasiswa aktif FEBI IAIN Kerinci adalah sebanyak 616 orang (Akademik FEBI IAIN Kerinci, 2024).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, *Purposive sampling* merupakan salah satu metode pengambilan sampel *non random sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan cara ini,

diharapkan dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap permasalahan yang diteliti. Kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Berumur 18-25 Tahun
2. Responden merupakan Mahasiswa aktif FEBI IAIN Kerinci.
3. Pernah menggunakan TikTok *Shop*.

Jumlah populasi akan dianalisis menggunakan rumus Slovin, yang kemudian digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan sampel.

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase toleransi terhadap kesalahan pengambilan sampel dari populasi ditetapkan sebesar 0,1 atau 10%.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi jumlah kecil

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan diambil adalah:

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

$$n = \frac{616}{1 + 616 \times (0,1)^2}$$

$$n = 86,03$$

Dengan demikian, berdasarkan rumus tersebut, nilai n yang diperoleh adalah 86,03, yang dibulatkan menjadi 90 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti harus mengumpulkan data sekurang-kurangnya sejumlah 90 responden.

3.5 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data utama. Data kuantitatif merujuk pada informasi yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, biasanya disajikan dalam bentuk angka. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang secara langsung menyediakan data kepada pihak yang mengumpulkannya (Sugiyono, 2016). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari catatan hasil wawancara dan pengisian angket atau kuesioner secara *online* melalui *Google Form* yang kemudian dibagikan kepada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpulnya (Sugiyono, 2016). Seperti melalui sumber kedua dari data yang kita butuhkan yaitu data yang diperoleh dari *literature* kepustakaan seperti buku, artikel, *website* serta sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Angket

Angket (kuesioner) adalah metode pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data menggunakan kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan angket berupa pertanyaan melalui *platform Google Form*. Angket tersebut dibuat dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tujuan utama dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui penelaahan dan evaluasi berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan tema penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan berbagai macam kajian Pustaka berupa buku, surat kabar, artikel media online, jurnal dan sejenisnya yang berisi teori-teori atau pembahasan yang relevan dengan penelitian.

3.8 Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, Jawaban yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *skala Likert*, di mana setiap pilihan respon responden diberi nilai berdasarkan skala empat tingkat. Menurut Sugiyono (2016) *Skala Likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena. Dalam penerapannya, variabel-variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator-indikator tertentu. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merancang instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan pada kuesioner, Penjelasan lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 3.2
Klasifikasi Skala *Likert*

No	Uraian	Skor nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuesioner sebagai alat penelitian dinyatakan sah jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh instrumen tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode yang berdasarkan prinsip mengkorelasikan atau mengaitkan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari responden melalui jawaban mereka pada kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid atau jika nilai *Corrected Total item correlation* $> 0,05$.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid atau jika nilai *Corrected Total item correlation* $< 0,05$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai keandalan sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Dalam analisis statistik sebuah penelitian, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan oleh peneliti memiliki tingkat konsistensi, sehingga kuesioner tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi (konsisten) apabila hasil pengujiannya menunjukkan hasil yang stabil. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila

nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilainya di bawah itu, data tersebut dianggap tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dianggap baik jika model tersebut tidak mengandung pelanggaran terhadap Asumsi Klasik. Dalam penelitian ini, pengujian Asumsi Klasik yang diterapkan mencakup uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, untuk menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Ghozali (2018) menyatakan bahwa untuk memastikan apakah data yang dimiliki terdistribusi normal atau tidak, sebaiknya dilakukan uji normalitas. Hal ini karena tidak selalu data yang lebih dari 30 sampel dapat dipastikan terdistribusi normal, begitu pula data dengan jumlah kurang dari 30, yang belum tentu tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembuktian. Pengujian normalitas ini dilakukan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dianggap terdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variansi residual antar pengamatan tetap konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan penerapan uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (Ghozali, 2018). Salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah dengan memeriksa nilai *tolerance* dan faktor pembesar varians (VIF).

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyederhanakan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengolah data. Statistik deskriptif berfungsi untuk

menggambarkan gejala atau fenomena dari variabel yang diteliti tanpa bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows*.

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif diterapkan dalam penelitian untuk memaparkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan dengan cara yang mudah dimengerti dan terperinci. analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai seberapa banyak atau seberapa sering suatu hal terjadi, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang lebih mendalam.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji sejauh mana promosi penjualan dan persepsi harga mempengaruhi pembelian impulsif. Model regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows*, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen pembelian impulsif
 a : Konstanta persamaan regresi
 b₁ : Koefisien regresi untuk promosi penjualan
 b₂ : Koefisien regresi untuk persepsi harga
 X₁ : Variabel independent promosi penjualan
 X₂ : Variabel independent persepsi harga
 e : *Standar error*

3.12 Uji Hipotesis

Untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis dengan menggunakan uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), uji korelasi, serta uji koefisien determinasi (R²).

3.12.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Menurut informasi dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel bebas

1 : Konstan

3.12.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria uji untuk uji F dalam membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria uji untuk uji F dalam membandingkan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan nilai signifikansi F adalah:

1. Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen

2. Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen

Berdasarkan informasi dari nilai f_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan memanfaatkan rumus berikut:

$$f_{\text{tabel}} = (k; n - k)$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu, dimana nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyumbangkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu penelitian.

Semakin rendah nilai R^2 , berarti semakin terbatas kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi antara lain:

1. Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1.
2. Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
3. Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci adalah salah satu perguruan tinggi yang berlokasi di Kabupaten Kerinci, Kota Sungai Penuh. Institusi ini berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia dan menyelenggarakan pendidikan tinggi setingkat Sarjana (S-1) serta Magister (S-2). Saat ini, IAIN Kerinci memiliki empat fakultas yang menaungi 19 program studi sarjana dan dua program studi pascasarjana. Kampus ini berlokasi di Jalan Muradi, Koto Lolo, serta Jalan Kapten Muradi, Sungai Liuk. Sebelumnya, IAIN Kerinci dikenal sebagai STAIN Kerinci, yang pada tahun 2016 mengalami perubahan status menjadi Institut. Jumlah Mahasiswa yang terdaftar di IAIN Kerinci diperkirakan mencapai 3.647 orang.

Dengan jumlah Mahasiswa yang mencapai 3.647 orang, IAIN Kerinci menampung Mahasiswa dari berbagai latar belakang sebagai bagian dari fakultas yang mencakup berbagai disiplin ilmu, seperti Bisnis, Hukum, dan Pendidikan. Hal ini mencerminkan dedikasi institusi dalam mendukung berbagai bidang akademik sambil tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. IAIN Kerinci telah meraih berbagai penghargaan dan pencapaian, termasuk akreditasi institusi dengan predikat "Baik Sekali"

dari BAN-PT. Selain itu, Institut ini terkenal dengan fasilitasnya yang *modern* dan memadai, seperti perpustakaan yang lengkap, laboratorium komputer, serta berbagai sarana pembelajaran lainnya.

4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci berdiri sejak tahun 1997. Fakultas ini awalnya dibentuk dengan tujuan memperluas cakupan kurikulum Institut agar tidak hanya berfokus pada studi Islam, tetapi juga mencakup disiplin ilmu lainnya, khususnya Ekonomi Syariah. Selain itu, keberadaan fakultas ini juga didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten di tengah pesatnya perkembangan ekonomi. Fakultas ini menyediakan beragam program studi, di antaranya sebagai berikut:

1. Ekonomi Syariah
2. Perbankan Syariah
3. Manajemen Bisnis Syariah
4. Manajemen Keuangan Syariah

Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang menjadi subjek penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Dalam penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif melalui TikTok *Shop*, Mahasiswa membiayai pendidikan mereka dengan berbagai cara, baik melalui dukungan finansial dari pihak lain maupun dengan pendapatan pribadi atau keluarga.

4.2 Karakteristik Respoden

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, bagian ini akan menguraikan karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 90 responden sebagai sampel, mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, umur, dan jurusan. Adapun hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden adalah sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	40	44,4%
2	Perempuan	50	55,6%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden dalam sampel penelitian ini terdapat 40 responden yang berjenis kelamin Laki-laki atau 44,4% dan sisanya berjenis kelamin Perempuan yaitu 50 responden atau 55,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna Tiktok *Shop* pada Mahasiswa S1 IAIN Kerinci didominasi berjenis kelamin Perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18-21 Tahun	69	76,7%
2	22-25 Tahun	21	23,3%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 90 responden dalam sampel penelitian terdapat 69 responden yang berumur 18-21 tahun, dan sisanya berumur 22-25 tahun yaitu 21 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok *Shop* pada Mahasiswa S1 IAIN Kerinci didominasi berumur 18-21 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Syariah	52	57,8%
2	Perbankan Syariah	21	23,3%
3	Manajemen Bisnis Syariah	10	11,1%
4	Manajemen Keuangan Syariah	7	7,8%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden dalam sampel penelitian ini terdapat karakteristik responden dari berbagai jurusan diantaranya yaitu Ekonomi Syariah sebanyak 53 responden atau 57,8%, Perbankan Syariah sebanyak 21 responden atau 23,3%, Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 10 responden atau 11,1%, dan Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 7 responden atau 7,8%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat tabel TCR masing-masing variabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil TCR Variabel Promosi Penjualan (X₁)

No	Kriteria Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	S	SS					
X1.1	2	1	28	59	90	324	3,6	90%	Amat Baik
X1.2	1	4	44	41	90	305	3,3	84,7%	Baik
X1.3	0	3	46	41	90	308	3,4	85,6%	Baik
X1.4	2	15	49	24	90	275	3,05	76,4%	Cukup Baik
X1.5	0	11	45	34	90	293	3,2	81,4%	Baik
X1.6	2	17	48	23	90	272	3,02	75,6%	Cukup Baik
X1.7	0	6	52	32	90	296	3,2	82,2%	Baik
X1.8	1	7	53	29	90	290	3,2	80,6%	Baik
Rata-rata						2363	3,28	82%	Baik

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai TCR sebesar 82% yang diartikan bahwa responden dapat memahami dengan baik pernyataan yang digunakan oleh peneliti, dari 8 pernyataan yang digunakan oleh peneliti pada variabel X_1 didapatkan 1 pernyataan dengan kategori amat baik, 5 pernyataan dengan kategori baik, dan 2 pernyataan dalam kategori cukup baik. Nilai TCR tertinggi diperoleh dari pernyataan no 1 yakni sebesar 90% sedangkan nilai TCR terendah diperoleh dari pernyataan no 6 sebesar 75,6% dengan kategori cukup baik.

Tabel 4.5
Hasil TCR Variabel Persepsi Harga (X_2)

No	Kriteria Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	S	SS					
X2.1	2	14	54	20	90	272	3,02	75,6%	Cukup Baik
X2.2	1	5	57	27	90	290	3,2	80,6%	Baik
X2.3	1	6	61	22	90	284	3,1	78,9%	Cukup Baik
X2.4	0	3	56	31	90	298	3,3	82,8%	Baik
X2.5	1	2	59	28	90	294	3,2	81,7%	Baik
X2.6	0	2	62	26	90	294	3,2	81,7%	Baik
X2.7	1	2	54	33	90	299	3,3	83,1%	Baik
X2.8	0	2	59	29	90	297	3,3	82,5%	Baik
Rata-rata						2328	3,233	80,8%	Baik

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel TCR diatas dapat dilihat bahwa semua nilai TCR lebih dari 70% dan kurang dari 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini dapat memahami pernyataan yang digunakan

oleh peneliti dengan baik. Rata-rata yang didapatkan dari hasil TCR variabel X_2 adalah sebesar 80,6% dengan kategori baik. Hasil tertinggi didapatkan pada pernyataan no 7 yakni sebesar 83,1%. Sedangkan hasil terendah diperoleh pada pernyataan no 1 yakni sebesar 75,6%.

Tabel 4.6
Hasil TCR Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Kriteria Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Ket
	STS	TS	S	SS					
Y.1	4	17	41	28	90	273	3,03	75,8%	Cukup Baik
Y.2	3	20	43	24	90	268	2,9	74,4%	Cukup Baik
Y.3	1	12	47	30	90	286	3,1	79,4%	Cukup Baik
Y.4	0	9	51	30	90	291	3,2	80,8%	Baik
Y.5	1	8	60	21	90	281	3,1	78,1%	Cukup Baik
Y.6	2	19	49	20	90	267	2,9	74,2%	Cukup Baik
Y.7	3	15	47	25	90	274	3,04	76,1%	Cukup Baik
Y.8	4	21	47	18	90	259	2,8	71,9%	Cukup Baik
Y.9	7	14	52	17	90	259	2,8	71,9%	Cukup Baik
Rata-rata						2458	3,03	75,9%	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel TCR diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai TCR variabel Y adalah sebesar 75,9% yang dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini dapat memahami dengan cukup baik pernyataan yang digunakan oleh peneliti. Nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan no 4 yaitu sebesar 80,8% dengan kategori baik dan nilai terendah pada pernyataan no 8 dan 9 yakni sebesar 71,9% dengan kategori cukup baik.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Suatu pernyataan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh berdasarkan *Degree of Freedom* (Df) yang dihitung dengan rumus $Df = n - 2$, di mana "n" merupakan jumlah sampel. Dalam hal ini, tingkat signifikansi r_{tabel} ditetapkan sebesar 5%, sehingga dengan jumlah sampel 90, diperoleh $Df = 88$. Berdasarkan tabel r, nilai r_{tabel} adalah 0,2072, yang berarti nilai r_{hitung} harus melebihi angka tersebut agar pernyataan dianggap valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi Penjualan memenuhi kriteria validitas karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,654	0,2072	Valid
X1.2	0,685	0,2072	Valid
X1.3	0,666	0,2072	Valid
X1.4	0,780	0,2072	Valid
X1.5	0,651	0,2072	Valid
X1.6	0,688	0,2072	Valid
X1.7	0,632	0,2072	Valid
X1.8	0,796	0,2072	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Kemudian melihat Validitas dari item-item kuesioner yang terdapat pada Variabel Persepsi Harga (X₂), sehingga diperoleh:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,765	0,2072	Valid
X2.2	0,707	0,2072	Valid
X2.3	0,753	0,2072	Valid
X2.4	0,665	0,2072	Valid
X2.5	0,778	0,2072	Valid
X2.6	0,615	0,2072	Valid
X2.7	0,730	0,2072	Valid
X2.8	0,593	0,2072	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025.

Adapun hasil analisa menggambarkan bahwa semua butir pernyataan pada Variabel Persepsi Harga bisa digunakan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat uji Validitas. Selanjutnya adalah melihat Validitas dari item-item kuesioner yang terdapat pada Variabel pembelian impulsif (Y), sehingga diperoleh:

Tabel 4.9
Hasil Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,709	0,2072	Valid
Y.2	0,639	0,2072	Valid
Y.3	0,765	0,2072	Valid
Y.4	0,612	0,2072	Valid

Y.5	0,648	0,2072	Valid
Y.6	0,770	0,2072	Valid
Y.7	0,652	0,2072	Valid
Y.8	0,753	0,2072	Valid
Y.9	0,681	0,2072	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Hasil analisa menggambarkan bahwa semua butir pernyataan pada Variabel Pembelian Impulsif (Y) bisa digunakan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat Validitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan Uji Validitas, langkah selanjutnya melakukan uji reabilitas pada instrument penelitian, Uji Reabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrument penelitian ini tetap reliable meskipun dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan gejala yang sama maka hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan yaitu *Cronbach alpha* melalui program SPSS 24. Suatu Variabel dikatakan Reliabel jika nilai *Cronbach alpha* besar dari 0,60. Menurut Arikunto (2010), uji reliabilitas dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabelitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
0,800 samapi 1,00	Sangat Tinggi
0,600 sampai 0,799	Tinggi

0,400 sampai 0,599	Cukup
0,200 sampai 0,399	Rendah
0,000 samapi 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Intepretasi	Ket
Promosi Penjualan (X_1)	0,846	Sangat Tinggi	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,853	Sangat Tinggi	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,862	Sangat Tinggi	Reliabel

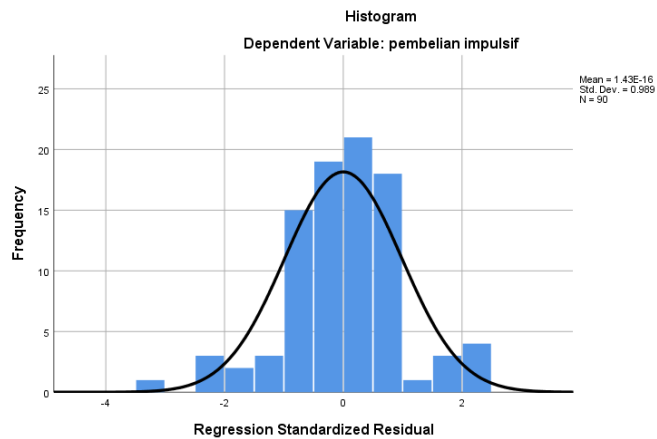
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel uji reabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini $> 0,60$. Hal ini berarti pengajuan dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

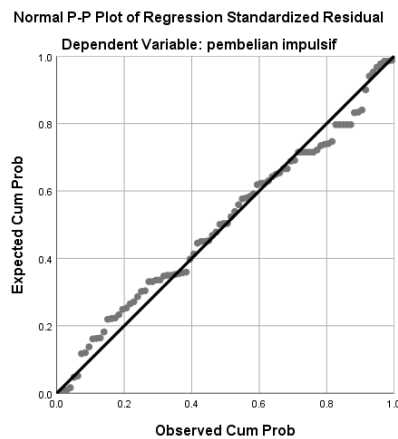
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan oleh peneliti memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengolah data menggunakan SPSS. Data dianggap berdistribusi normal jika penyebarannya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menyebar diskitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Selain melalui grafik histogram, normal tidaknya suatu data penelitian juga dapat dilihat melalui grafik *P-P Plot*. caranya adalah dengan melihat apakah penyebaran data sydah mengikuti garis lurus atau tidak.



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti dan mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan pengujian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya. Namun untuk memastikan tidak terjadinya kesalahan pada saat penerikan Kesimpulan diperlukan uji tambahan melalui *Kolmogrov-Smirnov*. Uji *Kologromov-Smirnov* dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai $sign > 0,05$.

Tabel 4.12
Hasil Uji *Koomogrov-Smirnov*

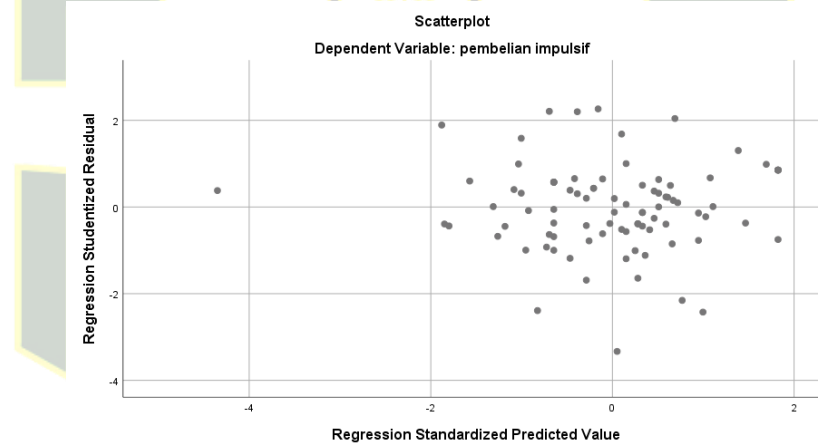
		Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.072
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh telah mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dan pengujian dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *variance* pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Grafuk *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.3, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola menyebar membentuk kipas atau melengkung. Pola penyebaran acak ini mengindikasikan bahwa varians dari residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

yang digunakan, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5.3 Uji Multikolemeritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam analisis regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penjualan	.394	2.535
	Persepsi Harga	.394	2.535

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,10 serta nilai VIF yang kurang dari 10,00. Nilai-nilai tersebut berada dalam batas yang direkomendasikan, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok Shop. Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	.689	2.826	
	Promosi Penjualan	.592	.151	.464
	Persepsi Harga	.428	.169	.299

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:

$$Y = a + B1. X1 + B2. X2 + e$$

$$Y = 0,689 + (0,592) X_1 + (0,428) X_2$$

Hasil analisis linear berganda penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,689 merupakan keadaan disaat variabel dependen Pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel lain, yakni variabel Promosi Penjualan dan Persepsi Harga. Jika Variabel independen tidak ada maka variabel Pembelian Impulsif dalam keadaan konstan.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa Variabel Promosi Penjualan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian Impulsif (Y) yang dimana dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel Promosi Penjualan (X_1) maka akan mempengaruhi Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,592 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,428 menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian Impulsif (Y) yang dimana dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel Persepsi Harga (X_2) maka akan mempengaruhi Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,428 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. e adalah kesalahan prediksi dalam persamaan regresi yang disebabkan oleh pengaruh variabel lain terhadap variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y), namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

4.7 Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat keeratan variabel independen dengan variabel dependen secara

Bersama-sama. Hasil uji korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Change Statistics				
R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.521	47.286	2	87	.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari kecilnya nilai *Sig. F Change* yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini juga berarti bahwa penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.8 Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat adanya pengaruh signifikan secara parsial atau pengaruh secara satu persatu variabel X_1 dengan variabel Y dan variabel X_2 dengan variabel Y . Caranya adalah dengan melihat apakah nilai $\text{sign} < 0,05$. Jika nilai $\text{sign} < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel dependen, sedangkan jika nilai $\text{Sign} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antar variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Secara Parsial)

	Model	t	sig.
1	{Constant}	0,244	0,808
	Promosi Penjualan	3,931	0,000
	Persepsi harga	2,527	0,013

Sumber: Data primer dioalah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan hasil output untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan bahwa nilai $sign < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,931 > 1,987$ berpengaruh positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Adapun hasil output untuk Variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan bahwa nilai $sign > 0,05$ yaitu $0,13 > 0,05$, ini artinya tidak berpengaruh signifikan dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,527 > 1,987$ berpengaruh positif, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dan dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil uji F dapat dilihat melalui tabel Anova^b berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Secara Simultan)

	Model	df	F	sig.
1	Regression	2	47.286	0.000 ^b
	Residual	87		
	Total	89		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui aplikasi SPSS 25 seperti pada tabel Anova diatas menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok Shop. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dari output data olahan aplikasi SPSS 25 yaitu $47,286 > 2,71$.

4.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui *R square*. Nilai *R square* dikatakan baik jika diatas 0,05. Sebaliknya, jika nilai *R square* rendah, maka variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,722 ^a	0,521	0,510

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang diolah melalui aplikasi SPSS 25 didapatkan hasil bahwa nilai *R Square* (R_2) adalah sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop* adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS 25, penelitian ini menganalisis pengaruh Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 8 butir pernyataan yang dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas yang dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi Penjualan telah mencapai tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Selanjutnya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan berhimpit di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, hal ini dibuktikan dengan nilai $VIF < 10$ yang dimana nilai VIF untuk Promosi Penjualan sebesar 2,532.

Pada hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,592. Variabel Promosi Penjualan terbukti berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji T, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,931 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya H_{a1} yang berbunyi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Tiktok *Shop* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Paputungan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tiktok *Shop*, khususnya mahasiswa. Promosi yang dikemas secara menarik dan visual melalui *platform* digital seperti Tiktok *Shop* ternyata

mampu menstimulus reaksi spontan dari konsumen, yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang tergolong responsif terhadap promosi.

Jika dikaitkan dengan tentang perilaku konsumen, temuan ini mendukung pernyataan Suprpto & Setyawardini (dalam Agachi & Hasyim 2024), bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dalam menyeleksi dan memutuskan produk yang tersedia berdasarkan keinginan individu. Dalam konteks TikTok *Shop*, mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan dapat yang menarik perhatian mereka. Tidak hanya melihat produk, tetapi juga melihat bagaimana produk tersebut digunakan, direkomendasikan oleh *influencer*, dan dikemas dalam suasana yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Proses ini memperpendek tahapan pengambilan keputusan karena pengaruh promosi yang kuat, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, kupon, dan *bundling* merupakan bentuk penyampaian informasi yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk keinginan yang kuat secara emosional sesuai dengan konsep bahwa perilaku konsumen tidak semata-mata rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Dalam perspektif Islam, teori konsumsi yang dikemukakan oleh Imam Al Ghazali membedakan secara tegas antara kebutuhan dan keinginan. Pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi penjualan

terutama dalam bentuk visual dan emosional yang kuat di TikTok *Shop* berpotensi lebih condong pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini menjadi perhatian penting dalam etika konsumsi Islam, di mana konsumen diarahkan untuk mengonsumsi secara proporsional dan tidak berlebihan, serta memperhatikan aspek kebermanfaatannya (*maslahah*).

4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS 25, penelitian ini menganalisis pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 8 butir pernyataan yang dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas yang dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Persepsi Harga telah mencapai tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Selanjutnya, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan berhimpit di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi

gejala multikolinearitas, hal ini dibuktikan dengan nilai VIF < 10 yang dimana nilai VIF untuk Persepsi Harga sebesar 2,532.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,428. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji T, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,527 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dengan demikian, H_0 yang berbunyi persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Tiktok Shop. Temuan ini memperkuat karakteristik utama dari perilaku impulsif yang cenderung bersifat emosional, spontan, dan minim pertimbangan rasional. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konten disajikan secara menarik dan persuasif melalui video pendek, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh aspek visual, *endorsement* dari *influencer*, serta urgensi yang dibangun oleh narasi promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat Xiao & Nicholson (2011), yang menekankan bahwa dalam pembelian impulsif, konsumen sering kali mengabaikan proses evaluasi logis seperti

perbandingan harga, dan justru lebih mengandalkan kesan sesaat atau dorongan emosional.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Suprpto & Setyawardini (dalam Agachi & Hasyim, 2024), perilaku konsumen melibatkan proses memilih dari berbagai pilihan produk hingga akhirnya memutuskan pembelian berdasarkan apa yang paling sesuai dengan keinginan. Dalam konteks ini, meskipun harga biasanya menjadi pertimbangan penting, keputusan impulsif mahasiswa lebih dipengaruhi oleh promosi seperti dan tampilan visual produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian impulsif, proses berpikir rasional tidak sepenuhnya dijalankan, terutama di *platform* TikTok Shop yang menekankan konten visual yang menarik perhatian konsumen.

Dilihat dari teori konsumsi dalam Islam, situasi ini menunjukkan bahwa keinginan lebih dominan dibandingkan kebutuhan. Menurut Imam Al Ghazali, kebutuhan adalah sesuatu yang penting untuk kelangsungan hidup, sedangkan keinginan berasal dari dorongan hawa nafsu. Dalam hal ini, keputusan Mahasiswa untuk membeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan harga mencerminkan konsumsi yang lebih didorong oleh keinginan sesaat daripada manfaat nyata atau kebutuhan yang mendesak.

Oleh karena itu, bagi konsumen Muslim penting untuk menyadari perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Islam mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara bijak, bermanfaat (*maslahah*), tidak berlebihan,

dan sesuai dengan aturan serta etika syariat. Jika pembelian dilakukan hanya karena tertarik pada konten promosi yang menarik secara visual, tanpa mempertimbangkan harga atau manfaatnya, maka hal ini bisa menjauhkan dari prinsip konsumsi Islami yang menekankan keseimbangan dan rasionalitas.

Meskipun dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, bukan berarti harga tidak penting dalam perilaku konsumen secara umum. Hal ini justru menunjukkan bahwa faktor lain seperti budaya digital, pengaruh sosial, dan dorongan emosional lebih dominan, dan perlu dikaji lebih lanjut terutama untuk membentuk pola konsumsi yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, khususnya di kalangan generasi muda Muslim.

4.9.3 Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok Shop.

Hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) menunjukkan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $r_{hitung} > 0,2072$ yang artinya seluruh item pernyataan yang digunakan didalam penelitian ini bersifat valid. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas untuk Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ yang dapat diartikan bahwa pernyataan dalam penelitian ini sudah *reliabel*. Dari hasil uji normalitas pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik tersebar

berhimpit di sekitar garis mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, pada hasil uji dari multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF < 10 yang dimana nilai VIF untuk Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sebesar 2.532. Pada hasil analisis regresi linear berganda pada Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sementara itu, Persepsi Harga (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y), namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013.

Pada hasil uji F menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar $47,286 > F_{tabel} 2,71$. Dengan demikian, H_{a3} yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif oleh mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui TikTok Shop dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ubaedilah et al (2023), dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop*, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif melalui TikTok Shop.

Dalam perilaku pembelian impulsif, terdapat dua faktor utama yang secara simultan memengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, yaitu promosi penjualan dan persepsi harga, dengan kontribusi sebesar 52,1%. Persentase ini diperoleh berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga mampu menjelaskan 52,1% variasi dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa melalui TikTok Shop. Adapun sisanya, yaitu sebesar 47,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Promosi mampu menimbulkan dorongan emosional yang kuat dan spontan pada konsumen, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan. Bentuk-bentuk promosi seperti potongan harga, kupon, *cashback*, serta penawaran terbatas mampu menarik perhatian dan membangkitkan keinginan mendadak untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Wardah & Harti (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi dapat memicu dorongan impulsif karena mengandung rangsangan visual dan emosional yang menggoda konsumen untuk segera mengambil keputusan. Di era digital, strategi ini semakin efektif karena konten promosi sering dikemas secara kreatif dan menarik, seperti yang ditemukan pada *platform* TikTok *Shop*.

Sementara itu, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang dapat dijelaskan dari sifat impulsif itu sendiri yang cenderung emosional dan kurang rasional. Konsumen di TikTok *Shop* cenderung membeli produk bukan karena mempertimbangkan harganya, tetapi karena terpengaruh oleh visualisasi produk, tren viral, dan urgensi promosi. Meskipun harga murah, hal itu tidak cukup untuk mendorong pembelian jika tidak dibarengi dengan stimulus promosi yang menggugah emosi. Hal ini diperkuat oleh Dewanti & Haryono (2021), yang menyatakan bahwa dalam pembelian impulsif, persepsi harga hanya memiliki pengaruh yang lemah karena konsumen jarang melakukan evaluasi rasional secara mendalam.

Jika dikaitkan perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Suprpto & Setyawardini (dalam Agachi & Hasyim, 2024), perilaku konsumen merupakan proses yang mencakup pemilihan, pemanfaatan, hingga penolakan produk berdasarkan preferensi individu. Namun, dalam konteks pembelian impulsif, tidak semua tahapan rasional tersebut dijalani secara utuh. Konsumen, khususnya mahasiswa, lebih sering dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan visual daripada melakukan pertimbangan rasional seperti perbandingan harga. Ini menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, khususnya saat terpapar konten promosi digital, proses pengambilan keputusan bisa bersifat tidak terencana dan lebih mengandalkan perasaan sesaat.

Selain itu, jika dianalisis melalui teori konsumsi dalam Islam, fenomena pembelian impulsif ini mencerminkan dominasi keinginan (nafsu) dibandingkan dengan kebutuhan (hajat). Menurut Imam Al Ghazali, kebutuhan adalah sesuatu yang esensial demi kelangsungan hidup, sementara keinginan berasal dari dorongan hawa nafsu yang bisa menjerumuskan pada konsumsi berlebihan. Dalam hal ini, pembelian yang dilakukan karena tergoda oleh promosi, bukan karena benar-benar dibutuhkan, berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Ajaran Islam menekankan pentingnya konsumsi yang bermanfaat, tidak berlebih-lebihan, serta sesuai dengan etika syariat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Perspsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok Shop”**, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (X_1) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok Shop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai $sign < 0,05$ yaitu 0,000 yang artinya berpengaruh signifikan, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,931 > 1,987$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).
2. Persepsi Harga (X_2) diketahui memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok Shop. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai $sign > 0,05$ yaitu 0,13, ini artinya tidak berpengaruh signifikan, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,527 > 1,987$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif tetapi tidak signifikan.

3. Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*. Hal ini dilihat dari hasil uji F, dimana didapatkan bahwa F_{hitung} yaitu sebesar $47,286 > F_{tabel}$ 2.71. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci melalui Tiktok *Shop*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, dengan mengetahui adanya pengaruh antara Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, baik secara parsial maupun simultan, saran yang kiranya dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Persepsi harga (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Toktok *Shop*. Adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya para peneliti bisa meneliti variabel-variabel lain karena sebesar 47,9% yang masih mempengaruhi variabel lain.

2. Bagi Tiktok *Shop*

Untuk meningkatkan angka penjualan, Tiktok *Shop* diharapkan memahami lebih dalam perilaku pelanggan serta memberikan wawasan dalam menyusun strategi dan menetapkan kebijakan pemasaran. Selain itu, para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang efektif serta memiliki teknik khusus agar dapat meraih tujuan utama, yaitu memperoleh laba atau keuntungan.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi Masyarakat yang sering melakukan pembelian secara impulsif melalui *platform online* yang tergolong tinggi ataupun sedang untuk mengurangi pembelian secara *online*, agar terhindar dari hal-hal yang merugikan dikemudian hari.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 90 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian yang hanya difokuskan pada Mahasiswa/i pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda diantara tiap responden, juga adanya faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.



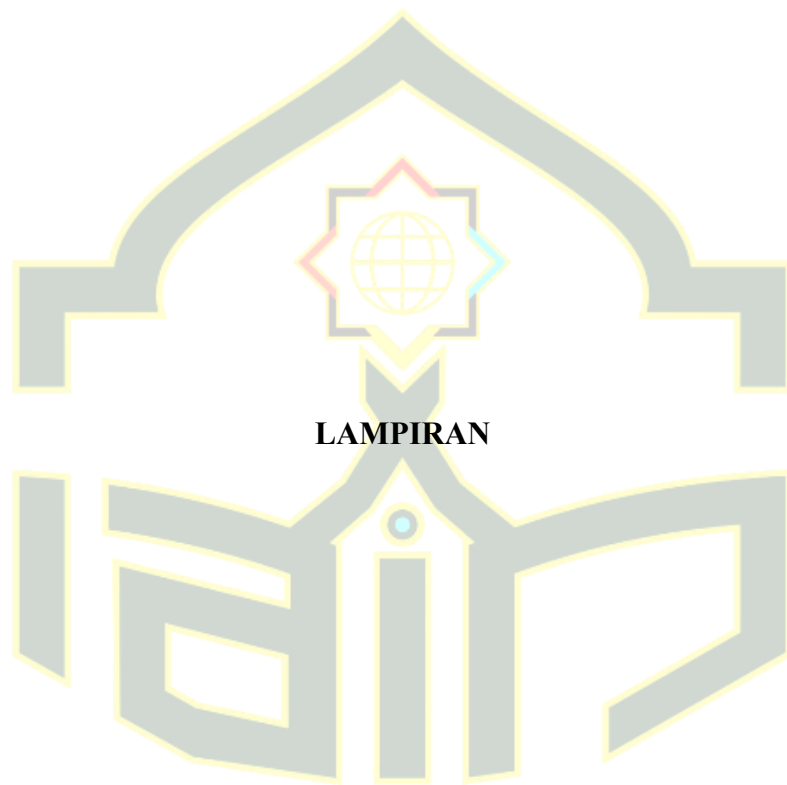
DAFTAR PUSTAKA

- Agachi, B. B., & Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 123.
- Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). Analisis Kecendrungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau dari Sudut Pandang Islam. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3(01), 56. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3i01.291>
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh e-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 482. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Alfiani, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall). *Jurnal Volatilitas*, 6(4), 178–179.
- Annur, C. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pegguaan Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80–90.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 727–731.

- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 2. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Ferrary, D., & Tyra, M. J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 130.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburahman, H. (2017). Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 180. <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>
- Hermayanti, A. W., & Susantiaji, A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal MONEX*, 01(11), 49–60.
- Istiqomah, N., Saminah, Mursyid, & Vincy, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dalam Islam Terhadap Perilaku Impulsive Buying di E-Commerce Pada Generasi Muslim Milenial di Samarinda. *Rayah Al-Islam*, 7(3), 1703.
- KBBI. (2024). *Arti kata mahasiswa—Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/mahasiswa>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Komala, C. (2018). Perilaku konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam AL-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 259.
- kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maydita, P. (2024). *Kenapa Tren Belanja Online di Indonesia Meningkat?* Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://www.rri.co.id/bisnis/903291/kenapa-tren-belanja-online-di-indonesia-meningkat>

- Munawarah, E. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Income Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Noviandari, H., Padillah, R., & Nugroho, D. (2022). Pengaruh Kecemasan Mahasiswa dan Dukungan Keluarga Terhadap Proses Penyusunan Skripsi di Universitas Pgris Banyuwangi. *Bimbingan dan Konseling Banyuwangi*, 1(1), 2.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 93.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Octaviana, G. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Pamungkas, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap Impulse Buying Pembelian Busana*. UIN Walisongo.
- Paputungan, S. N., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 204.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy, Ninth Edition*. (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pratiwi, E., Krishernawan, I., & Istyarini, W. (2020). Pengaruh Store Environment, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto). *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 4.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 246–247.

- Sarah Hong Xiao, & Nicholson, M. (2011). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sembiring, N. S. (2024). *Hubungan Self Control Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Septiana, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 1(2), 4–5.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147. <https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Wang, S., Liu, Y., Du, Y., & Wang, X. (2021). Effect of the Covid-19 Pandemic on Consumers' Impulse Buying: The Moderating Role of Moderate Thinking. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/doi:10.3390/ijerph18211116>.
- Wardah, & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.



LAMPIRAN

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*”

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Mahasiswa/i dalam berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan pada penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Melalui Tiktok *Shop*”. Kami mohon kesediaan Mahasiswa/i FEBI IAIN Kerinci untuk mengisi angket ini dengan memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kesediaan Saudara/i untuk mengisi angket ini merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi kami dalam melakukan penelitian ini. Atas perhatiannya dan kesediaan dari Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Sungai Penuh, Januari 2025

Hormat Saya

MHD. IQBAL
NIM. 2110402070

A. Petunjuk Pengisian Pernyataan

Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami mohon kesediaan Saudara/i untuk membaca terlebih dahulu. Setiap pernyataan, pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Saudara/i. Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja. Saudara/i cukup memberikan tanda pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara/i. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati.

Keterangan Pengisian:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Jurusan :

Pernah Menggunakan Tiktok *Shop* :

C. Pernyataan Kuesioner

Promosi Penjualan (X_1)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Potongan Harga					
1	Saya lebih tertarik untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika ada potongan harga yang ditawarkan				
2	Potongan harga yang diberikan di TikTok <i>Shop</i> membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih untuk pembelian saya				
Kupon Belanja					
1	Saya cenderung tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> jika mendapatkan kupon belanja dengan potongan harga				
2	Kupon belanja yang ditawarkan oleh TikTok <i>Shop</i> mendorong saya untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan				
Cashback					
1	Saya lebih tertarik berbelanja di TikTok <i>Shop</i> karena adanya program <i>cashback</i> yang ditawarkan				
2	Program <i>cashback</i> dari TikTok <i>Shop</i> membuat saya lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.				
Produk Bundling					
1	Saya tertarik membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika terdapat penawaran <i>bundling</i> (paket produk) dengan harga yang lebih murah.				
2	Penawaran produk <i>bundling</i> di TikTok <i>Shop</i> membuat saya merasa lebih hemat sehingga mendorong saya untuk segera membeli.				

Persepsi Harga (X ₂)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Daya Saing Harga					
1	Saya merasa bahwa harga produk di TikTok <i>Shop</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan platform belanja online lainnya.				
2	Harga produk di TikTok <i>Shop</i> menurut saya sangat kompetitif dengan tetap menawarkan kualitas yang baik.				
Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Suatu Produk					
1	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan untuk produk di TikTok <i>Shop</i> mencerminkan kualitas yang saya harapkan dari produk tersebut.				
2	Saat saya berbelanja produk di TikTok <i>Shop</i> , saya merasa bahwa kualitas yang saya peroleh sepadan dengan harga yang saya bayarkan.				
Kesesuaian Produk Dari Segi Harga Dengan Manfaat Yang Didapatkan					
1	Saya merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan manfaat produk yang dibeli di Tiktok <i>shop</i> .				
2	Harga yang ditawarkan untuk produk di TikTok <i>Shop</i> mencerminkan nilai manfaat yang saya terima dari produk tersebut.				
Keterjangkauan Harga					
1	Saya merasa bahwa harga produk di TikTok <i>Shop</i> terjangkau dan sesuai dengan anggaran saya sebagai mahasiswa.				
2	Keterjangkauan harga produk di TikTok <i>Shop</i> mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian.				

Pembelian impulsif (Y)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Spontanitas					
1	Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> tanpa merencanakan sebelumnya, hanya karena tergoda oleh promosi yang ada.				
2	Pembelian saya di TikTok <i>Shop</i> sering terjadi secara tiba-tiba, tanpa saya pikirkan lebih lanjut sebelum melakukan transaksi.				
Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas					
1	TikTok <i>Shop</i> memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian.				
2	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat dipromosikan di TikTok <i>Shop</i>				
3	Saya selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan pada saat harga terjangkau di TikTok <i>Shop</i> .				
Kegairahan dan Stimulasi					
1	Saya merasa tidak perlu pikir panjang untuk membeli produk saat melihat promosi menarik di TikTok <i>Shop</i> .				
2	Saya kerap tanpa sadar membeli barang yang sebenarnya tidak saya perlukan karena tergoda oleh penawaran harga yang diberikan oleh TikTok <i>Shop</i> .				
Ketidakpedulian Akan Akibat					
1	Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar saya butuhkan				
2	Saya tidak terlalu memikirkan				

dampak keuangan saat memutuskan untuk membeli produk secara spontan di TikTok Shop				
--	--	--	--	--



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

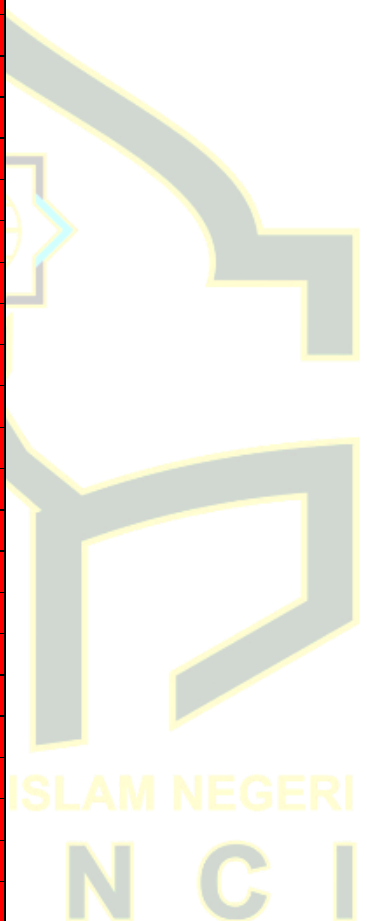
TABULASI JAWABAN RESPONDEN

PROMOSI PENJUALAN (X ₁)								TOTAL	PERSEPSI HARGA (X ₂)								TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	3	3	3	3	4	3	27	4	4	3	3	3	4	2	3	26
3	3	3	2	2	2	4	2	21	2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	3	2	2	2	2	2	19	2	3	2	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	4	3	3	1	4	2	22	2	3	2	3	3	3	4	4	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	2	3	3	3	2	3	21
4	4	4	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	2	2	2	3	2	21	3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	3	2	3	3	23	2	3	2	3	3	3	3	4	23
4	3	4	4	4	3	3	4	29	3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	2	3	2	2	2	18	2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	2	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	4	4	3	28	3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	2	3	3	26	4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	2	3	2	2	3	3	3	21	1	3	3	3	2	3	3	3	21
4	3	2	3	4	3	2	2	23	4	2	3	3	3	2	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	2	1	4	4	4	3	20	3	1	2	2	3	3	3	3	20
4	3	3	2	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	4	3	3	3	4	3	3	26

4	4	4	2	2	3	3	3	25	2	2	2	3	3	3	3	4	22
4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	3	3	2	3	2	3	3	23	2	2	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	4	3	4	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	4	3	27
3	3	4	3	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	4	3	3	4	28	3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	4	3	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	2	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	4	3	3	3	3	3	26	2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	3	4	3	4	3	29	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	4	3	2	3	4	4	27	2	3	3	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	3	2	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	3	2	3	2	22	2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	4	30	2	3	4	4	4	3	4	4	28
4	3	4	3	2	2	3	4	25	3	3	3	3	2	4	3	3	24
4	3	3	3	2	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	3	3	2	2	2	3	3	21	2	3	3	4	3	4	3	2	24
4	3	3	3	3	2	2	3	23	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	4	4	3	2	4	3	27	3	4	3	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	4	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	2	1	2	1	2	1	12	1	2	1	2	1	2	1	2	12
3	4	4	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	4	3	3	3	2	2	4	25	4	3	3	2	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	4	3	4	3	3	3	3	26
4	4	3	3	4	3	4	3	28	3	4	3	3	4	4	3	3	27
4	3	3	4	3	4	3	3	27	3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	3	4	3	3	4	3	3	27	3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	3	4	4	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	3	26
4	3	3	3	4	3	4	3	27	4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	3	4	3	3	3	28	3	4	3	3	3	4	4	3	27
4	3	4	3	4	3	3	4	28	4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	3	4	3	4	3	3	3	26

3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	4	3	4	3	4	3	4	28
4	4	3	2	4	4	4	4	29	3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	3	3	3	4	3	4	3	27	3	3	3	3	4	4	3	4	27

PEMBELIAN IMPULSIF (Y)									TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
4	4	3	4	3	3	4	3	2	30
3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
3	1	3	3	3	3	3	2	3	24
3	2	3	3	3	2	4	2	1	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	3	2	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	3	4	4	4	3	3	4	29
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	2	3	3	3	2	3	27
2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
3	2	2	3	2	2	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
1	1	3	3	3	2	3	3	2	21
4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	2	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	3	3	3	4	3	31
2	2	3	4	3	3	2	2	2	23
2	2	3	3	3	2	2	2	2	21
2	2	3	3	3	3	2	2	2	22
3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
2	3	3	4	3	2	2	3	3	25



2	3	2	3	2	3	2	3	4	24
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
3	2	2	2	2	3	4	2	3	23
4	4	4	3	3	3	2	2	2	27
2	3	2	3	3	2	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
2	4	3	4	4	2	1	1	1	22
4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
4	3	2	3	3	2	4	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	3	2	3	4	4	3	3	26
2	2	3	4	4	3	2	2	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
3	2	4	4	4	3	3	3	3	29
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	3	3	3	2	4	2	3	28
3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	2	3	31
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
4	3	3	3	3	2	3	2	1	24
3	3	3	2	2	2	2	2	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	3	4	2	3	1	28
3	3	3	3	3	2	2	2	1	22
4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
3	3	2	2	2	1	3	3	3	22
2	2	3	3	4	2	2	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	2	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	2	3	2	30
3	3	3	3	3	3	2	1	2	23
2	2	2	3	3	2	1	1	1	17
1	2	1	2	1	2	2	1	2	14
1	2	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	2	2	2	1	1	2	1	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	3	3	3	4	3	3	27
3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28



3	2	3	3	3	3	4	3	2	26
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
3	3	4	4	2	2	3	4	3	28
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
2	4	4	3	3	3	3	2	2	26
3	2	3	4	3	3	3	3	3	27



Uji Validitas Promosi Penjualan (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.563**	.387**	.490**	.273**	.213*	.285**	.450**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.044	.006	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.563**	1	.420**	.469**	.243*	.345**	.331**	.457**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.001	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.387**	.420**	1	.523**	.281**	.250*	.378**	.557**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.017	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.490**	.469**	.523**	1	.485**	.420**	.333**	.562**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.273**	.243*	.281**	.485**	1	.519**	.329**	.426**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.009	.021	.007	.000		.000	.002	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.213*	.345**	.250*	.420**	.519**	1	.456**	.522**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.017	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.285**	.331**	.378**	.333**	.329**	.456**	1	.462**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.001	.002	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	.450**	.457**	.557**	.562**	.426**	.522**	.462**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTALX1	Pearson Correlation	.654**	.685**	.666**	.780**	.651**	.688**	.632**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

Correlations

		X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	TOTALX2
X2.10	Pearson Correlation	1	.482**	.557**	.319**	.572**	.414**	.492**	.336**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.11	Pearson Correlation	.482**	1	.485**	.452**	.395**	.562**	.345**	.223*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.034	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.12	Pearson Correlation	.557**	.485**	1	.497**	.532**	.286**	.521**	.298**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.13	Pearson Correlation	.319**	.452**	.497**	1	.437**	.280**	.437**	.357**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.008	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.14	Pearson Correlation	.572**	.395**	.532**	.437**	1	.434**	.534**	.469**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.15	Pearson Correlation	.414**	.562**	.286**	.280**	.434**	1	.287**	.261*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.008	.000		.006	.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.16	Pearson Correlation	.492**	.345**	.521**	.437**	.534**	.287**	1	.472**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.006		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.17	Pearson Correlation	.336**	.223*	.298**	.357**	.469**	.261*	.472**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.004	.001	.000	.013	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTALX2	Pearson Correlation	.765**	.707**	.753**	.665**	.778**	.615**	.730**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y.119	Y.120	Y.121	Y.122	Y.123	Y.124	Y.125	Y.126	Y.127	TOTALY
Y.119	Pearson Correlation	1	.669**	.575**	.314**	.288**	.414**	.425**	.409**	.226*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.006	.000	.000	.000	.033	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.120	Pearson Correlation	.669**	1	.557**	.308**	.291**	.350**	.187	.342**	.207	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.005	.001	.077	.001	.050	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.121	Pearson Correlation	.575**	.557**	1	.528**	.542**	.590**	.302**	.415**	.320**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.122	Pearson Correlation	.314**	.308**	.528**	1	.591**	.443**	.192	.364**	.261*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000		.000	.000	.070	.000	.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.123	Pearson Correlation	.288**	.291**	.542**	.591**	1	.555**	.309**	.300**	.359**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.000		.000	.003	.004	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.124	Pearson Correlation	.414**	.350**	.590**	.443**	.555**	1	.429**	.531**	.531**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.125	Pearson Correlation	.425**	.187	.302**	.192	.309**	.429**	1	.559**	.576**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.004	.070	.003	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.126	Pearson Correlation	.409**	.342**	.415**	.364**	.300**	.531**	.559**	1	.695**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.127	Pearson Correlation	.226*	.207	.320**	.261*	.359**	.531**	.576**	.695**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.033	.050	.002	.013	.001	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTALY	Pearson Correlation	.709**	.639**	.765**	.612**	.648**	.770**	.652**	.753**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Reliabilitas

1. Promosi Penjualan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

2. Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

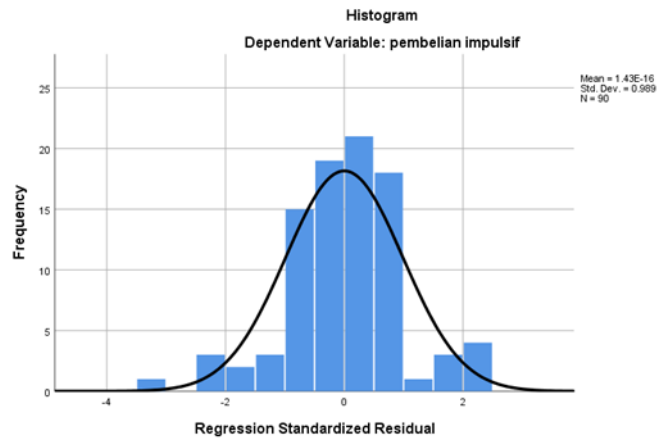
3. Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

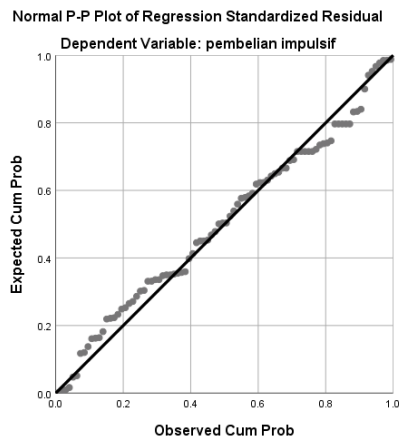
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	9

Uji Asumsi Klasik

1, Grafik histogram



2. Grafik Normal Probability-Plot

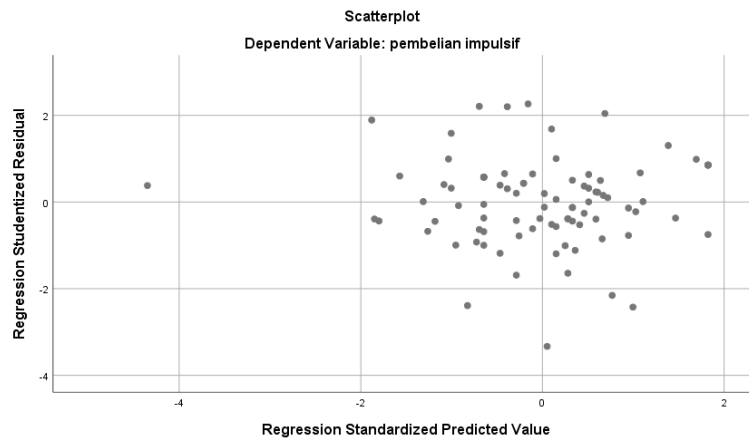


3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17063279
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.072
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

4. Grafik Scatterplot



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.689	2.826		.244	.808		
	promosi penjualan	.592	.151	.464	3.931	.000	.394	2.535
	persepsi harga	.428	.169	.299	2.527	.013	.394	2.535

a. Dependent Variable: pembelian impulsif



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.689	2.826		.244	.808
	promosi penjualan	.592	.151	.464	3.931	.000
	persepsi harga	.428	.169	.299	2.527	.013

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Uji korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.722 ^a	.521	.510	3.20687	.521	47.286	2	87	.000

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, promosi penjualan

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.689	2.826		.244	.808
	promosi penjualan	.592	.151	.464	3.931	.000
	persepsi harga	.428	.169	.299	2.527	.013

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.580	2	486.290	47.286	.000 ^b
	Residual	894.709	87	10.284		
	Total	1867.289	89			

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, promosi penjualan

Hasil Koefisien Determinasi

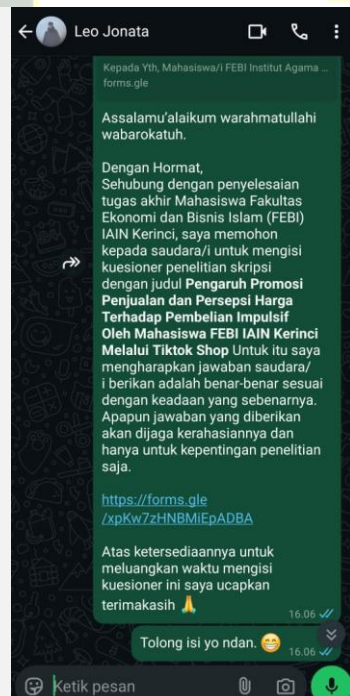
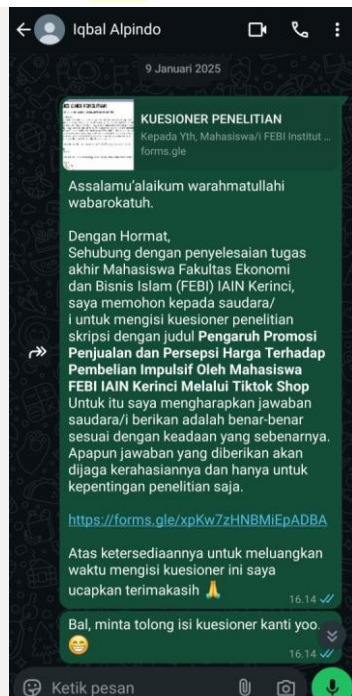
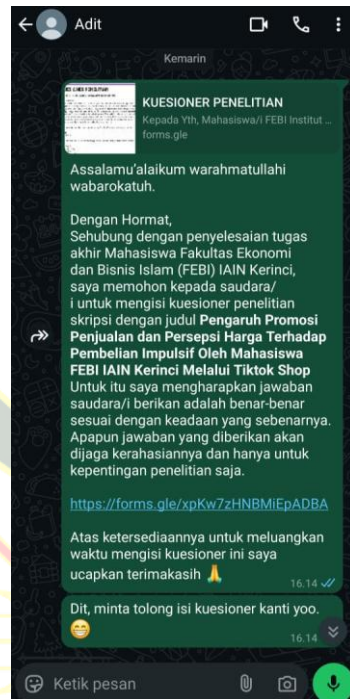
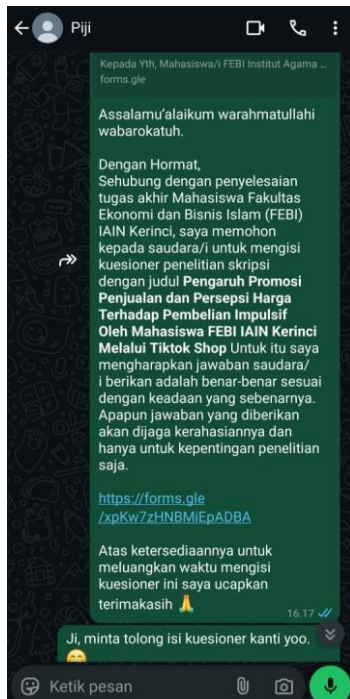
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.722 ^a	.521	.510	3.20687	.521	47.286	2	87	.000

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, promosi penjualan



Dokumentasi Online



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **MHD. IQBAL**

Tempat, Tanggal Lahir : Sanggaran Agung, 07 Agustus 2003

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : JL Cendana No 45 Rt 01/01 Kelurahan
Pantai Harapan desa Sanggaran Agung,
Kecamatan Danau kerinci, Kabupaten
Kerinci, Provinsi Jambi, 37171.

E-mail : muhammadiqbaleg@gmail.com

Nama Orang Tua

1. Ayah : Maizal
2. Ibu : Meinizar

Riwayat Pendidikan:

Pendidikan	Tempat	Tahun
SD 65/III Sanggaran Agung	Sanggaran Agung	2015
SMPN 13 Kerinci	Sanggaran Agung	2018
SMK PP N 3 Kerinci	Sanggaran Agung	2021
IAIN Kerinci	Sungai Penuh	2021-Sekarang