

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
PADA *E-COMMERCE* TIKTOKSHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
KOSMETIK**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**GITA ERISTIA**

**1905026003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp :-

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdra. Gita Eristia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Gita Eristia

NIM : 1905026003

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Pada E-Commerce Tiktokshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 Juni 2023

Pembimbing I

**Dr. Ari Kristin P., SE., M. Si**  
**NIP. 197905122005012004**

Pembimbing II

**Septiana Na'afi, S.H.L., M.S.I**  
**NIP. 1989099242019032018**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax(024)7601291 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Naskah skripsi berikut ini :

**Judul** : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga pada *e-commerce* Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Wallsongo Semarang angkatan 2019)

**Nama** : Gita Eristia

**NIM** : 1905026003

**Jurusan** : Ekonomi Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup pada tanggal 20 Juni 2023 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata

Satu/S1).

Semarang, 22 Juni 2023

Dewan Penguji

**Ketua**

  
Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., MA.

NIP. 197512182005011002

**Sekretaris**

  
Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.

NIP. 198909242019032018


**Penguji I**

  
Mashilal, SEI, Msi

NIP. 198405162019031005

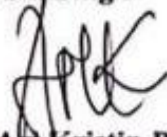


**Penguji II**

  
Fita Nurotul Faizah, M.E

NIP. 199405032019032026

**Pembimbing I**

  
Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si

NIP. 1979051220050012004

**Pembimbing II**

  
Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.

NIP. 198909242019032018

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanya”.

(Q.S Al-Isra: 27)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhoan dan kesempatan kepada diri penulis sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Sholawat dan salam diberikan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, saya berharap mendapatkan syafa'at-Nya di penghujung hari nanti. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang dicintai, yaitu saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya Bapak Suyatno dan Ibu Semiati, yang tanpa lelah dengan penuh dengan kasih sayang yang tulus memanjatkan doa yang luar biasa serta memberi semangat, dan dukungan sampai di titik ini.
2. Dosen pembimbing Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M. Si dan Ibu Septiana Na'afi, S.H.I.,M.S.I yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
3. Mba Rika Regina yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi, semoga kebaikan selalu menyertaimu.
4. Teman-teman kos Wisma Permata, Elsa, Maya, Bella, Avista, Wulan, Amel, Salsa dan Jihan yang selalu menghibur dan memberikan doa serta dukungan ketika menyelesaikan skripsi ini.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gita Eristia

NIM : 1905026003

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Pada *E-Commerce* Tiktokshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik. (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 11 Juni 2023

Penulis



Gita Eristia

1905026003

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan pedoman penulisan skripsi yang akan berguna dalam penulisan skripsi yang ditulis oleh peneliti, karna pedoman dalam skripsi ini terdapat kosakata nama orang, judul artikel, judul buku, nama lembaga serta bahasa arab dan begitu juga yang ditulis secara sah menggunakan ajad Arab kemudian disalin kedalam abjad latin. Maka dari itu pedoman transliterasi ini di perlukan, pedomanya yakni:

**A. Konsonan**

ء = ‘	س = s	م = m
ب = b	ش = sy	ن = n
ت = t	ص = sh	ه = H
ث = ts	ض = dl	و = w
ج = j	ع = ‘	ي = y
ح = h	غ = gh	
د = d	ف = f	
ذ = dz	ق = q	
ر = r	ك = k	
ز = z	ل = l	

**B. Vokal**

◌◌◌ = a

◌◌◌◌◌ = i

◌◌◌◌◌◌◌ = u

### C. Diftong

اي = ay

او = aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطّب** althib

### E. Kata Sandang ( ال )

Kata sandang ( ال ) ditulis dengan *al*-.... misalnya **الصناعة** = al-shina

‘ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta’ Marbutah ( ة )

Setiap ta’ *marbutah* di tulis dengan “h” misalnya **المعيشة** = *al- mas’isyah al-thabi’yyah*



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga berbelanja online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Salah satunya yaitu *e-commerce* Tiktok Shop, oleh karna itu perubahan gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 yang mulai memperhatikan penampilan diri serta didukung oleh banyaknya brand kosmetik yang terus mengeluarkan produk terbarunya. Hal tersebut menjadi penyebab seorang konsumen akan lebih mudah berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*impulsive buying*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga pada *e-commerce* TiktokShop terhadap pembelian impulsif Produk Kosmetik (Studi kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 97 responden pengguna *e-commerce* TiktokShop pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian.

**Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Pembelian Impulsif**

## ABSTRACT

*Technological developments are increasingly sophisticated so that shopping online on e-commerce platforms has become a habit because it is practical so it can save costs and time. One of them is the Tiktok Shop e-commerce, because of that, changes in people's lifestyles, especially UIN Walisongo Semarang students class of 2019, have started to pay attention to their appearance and are supported by many cosmetic brands that continue to release their newest products. This causes a consumer to more easily behave consumptively and make purchases of a product without planning or beyond previous expectations (impulsive buying).*

*This study aims to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality and Prices on TiktokShop e-commerce on impulsive purchases of Cosmetic Products (Case study of UIN Walisongo Semarang Student Class of 2019). The type of research used in this study was quantitative research and the population of this study were UIN Walisongo Semarang students. The data collection method used a questionnaire with a sample of 97 respondents using e-commerce TiktokShop for UIN Walisongo Semarang students class of 2019.*

*Data analysis used in this study used multiple linear analysis with the SPSS program. The results of this study indicate that Electronic Word Of Mouth has a significant negative effect on impulsive purchases, product quality has a significant positive effect on impulsive purchases, and price has a significant positive effect on purchases.*

*Keywords : Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Price, Impulsive Buying*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga pada E- Commerce TiktokShop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)*”, dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama dalam proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. Ari Kristin P., SE., M. Si dan Septiana Na’afi,S.H.I.,M.S.I selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
6. Segenap dosen beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
7. Kedua Orang tua penulis, Bapak Suyatno dan Ibu Semiati atas segala kasih sayang, do’a, motivasi, dukungan moral maupun materil, yang tidak akan mampu penulis balaskan dengan apapun juga.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 2019 terkhusus kelas EI-A19 atas setiap do'a, dukungan serta bantuan kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Sahabat-sahabat kos yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungannya.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia nya atas segala kebaikan yang diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatn bagi semua pihak, khususnya dalam bidang pendidikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 05 Oktober 2022

Penulis



**Gita Eristia**

**NIM. 1905026003**

## DAFTAR ISI

MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN.....	iv
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	9
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kajian Teori .....	12
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour Theory</i> ).....	12
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.3. Kualitas Produk.....	16
2.1.4. Harga.....	18
2.1.5. Pembelian Impulsif .....	20
2.2. Peneliti Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pikir Penelitian .....	27
2.4. Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.1.1. Jenis Penelitian.....	30

3.1.2.	Sumber Data.....	30
3.2.	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1.	Populasi.....	31
3.2.2.	Sampel.....	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	34
3.4.1.	Variabel bebas (variabel independen).....	35
3.4.2.	Variabel terikat (variabel dependen).....	35
3.5.	Teknik Analisis Data .....	37
3.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.5.2.	Uji Aumsi Klasik.....	38
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1.	Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden .....	41
4.1.1.	Deskripsi Data Penelitian.....	41
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	41
4.1.3.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.1.4.	Analisis Statistik Deskriptif .....	51
4.2.	Uji Instrumen .....	53
4.2.1.	Uji Validitas .....	53
4.2.2.	Uji Reabilitas.....	54
4.3.	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.3.1.	Uji Normalitas.....	55
4.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	56
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.4.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.5.	Uji Hipotesa .....	59
4.5.1.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.5.2.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	59
4.5.3.	Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	60
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.6.1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	62

4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif.....	63
4.6.3.	Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>65</b>
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3.	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Statistik Negara Pengguna Aktif Tiktok .....	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Penjualan Ritel Kesehatan dan Kecantikan Indonesia Tahun 2017-2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa UIN Walisonngo Semarang Tahun 2019 .....	31
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-bulan .....	44
Tabel 4.5	Skor Kuesioner Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	45
Tabel 4.6	Skor Kuesioner Variabel Kualitas Produk .....	47
Tabel 4.7	Skor Kuesioner Variabel Harga .....	49
Tabel 4.8	Skor Kuesioner Variabel Pembelian Impulsif .....	50
Tabel 4.9	Analisis Statistik Deskriptif .....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Realibilitas .....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Glajser .....	57
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Statistik F .....	60
Tabel 4.18	Hasil Uji Statistik T .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	27
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2	Jawaban Responden Terhadap Kuesioner .....	76
Lampiran 3	Tabulasi Data Variabel X1,X2,X3, dan Y .....	79
Lampiran 4	Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif.....	88
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	89
Lampiran 6	Hasil Output Uji Reabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	92
Lampiran 7	Hasil Output Uji Klasik .....	93
Lampiran 8	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 9	Uji Hipotesa .....	97

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

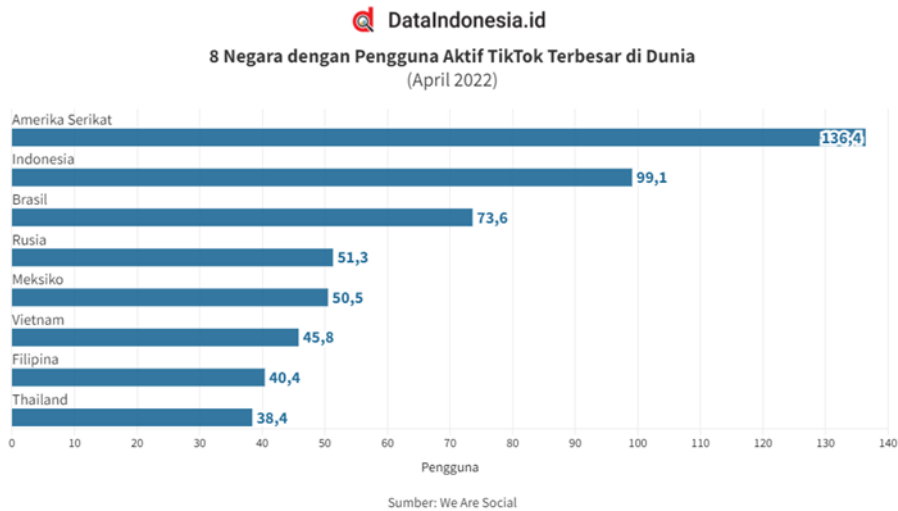
Perkembangan teknologi yang semakin modern dan canggih, seseorang dapat melakukan transaksi yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Kehadiran internet sangat mempermudah khalayak dalam berkomunikasi dan seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial pun semakin beragam dari Twitter, Instagram, Youtube hingga Tiktok yang kini populer. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, berbelanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. E-commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan electronic seperti internet. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet.<sup>1</sup>

Saat ini banyak platform media sosial yang sudah menawarkan fitur e-commerce. Beberapa di antaranya adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang berisi konten video. Program ini diterbitkan pada tahun 2016 oleh Zhang Miying. Popularitas Tiktok terus meningkat menjadi orang di seluruh dunia sejak awal pandemi 2020. Tiktok memiliki lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun ini. Pada kuartal pertama tahun 2020, perusahaan juga berhasil mencapai jumlah unduhan tertinggi di antara kuartal sebelumnya, dengan jumlah 315 juta unduhan baik dari App Store maupun Google Play.

---

<sup>1</sup> Kasmi and Adi Nurdian Candra, “Penerapan E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu”, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Vol. 15 No.2, 2017, hal. 109-116.

**Tabel 1.1**  
**Data Statistik Negara Pengguna Aktif Tiktok**



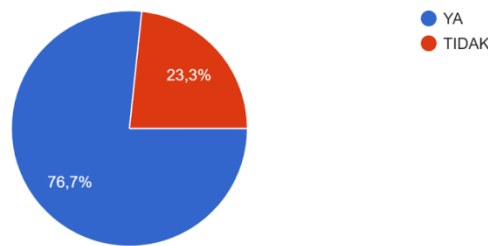
Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua yang memiliki pengguna sangat banyak hingga April 2022 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 99 juta pengguna. Tiktok terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik dengan aplikasinya. Tiktok telah merilis fitur baru dimana pengguna dapat berbelanja melalui aplikasi yaitu Tiktokshop. Tiktokshop termasuk dalam kategori e-commerce pada berbagai produk salah satunya produk kosmetik. Berkembangnya trend kosmetik terlihat dengan munculnya berbagai ragam brand kosmetik dengan berbagai macam produk yang bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam kebutuhan kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan adanya *brand-brand* seperti Wardah, Make Over, Maybeline, Y.O.U, Emina dan masih banyak lagi, sehingga masyarakat disuguhkan dengan berbagai macam produk dan varian harga terkait dengan produk disetiap brand yang di tawarkan pada e-commerce TiktokShop. Produk kecantikan atau kosmetik berkontribusi 80% dari total keseluruhan penjual perusahaan ritel. Kalangan pengguna kosmetik telah menjadi suatu kebutuhan dalam menunjang penampilan. Mereka akan menjadikan belanja sebagai pelampiasan dan menjadikan para mahasiswa sebagai generasi yang konsumtif. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan sebuah peluang bagi para penjual online untuk mempromosikan produk kosmetiknya. Hal tersebut dapat mempengaruhi sisi emosional seseorang untuk membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, karena hanya mementingkan keinginan. Dengan hal tersebut Tiktokshop juga

dapat menimbulkan dampak negatif karena banyak konsumen yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara online, sehingga munculah sebuah fenomena yaitu impulse buying/pembelian impulsif.

Permasalahan tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 30 orang responden kepada pengguna produk kosmetik yang berbelanja di *e-commerce* Tiktok Shop. Berikut hasil survey tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey**

Apakah anda adalah konsumen pengguna produk kosmetik yang berbelanja di e-commerce TiktokShop?  
30 jawaban



Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden konsumen pengguna produk kosmetik yang berbelanja di Tiktok Shop dan sisanya 23,3% responden bukan pengguna Tiktok Shop . Hal ini membuktikan bahwa lebih banyak konsumen yang berbelanja produk kosmetik di Tiktok shop.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Cenderung berbelanja produk kosmetik yang ditawarkan melalui review	20	10
2	Cenderung berbelanja produk kosmetik yang berkualitas	21	9
3	Cenderung berbelanja produk kosmetik dengan harga murah	22	8
4	Cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian	18	12

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 di atas, 30 responden yang sudah melakukan pembelian produk kosmetik pada Tiktok Shop. Diketahui konsumen yang cenderung berbelanja produk kosmetik yang ditawarkan melalui review sebanyak 20 responden menjawab Ya dan 10 responden menjawab Tidak. Konsumen yang cenderung berbelanja produk kosmetik yang berkualitas sebanyak 21 dan yang tidak sebanyak 9 responden. Konsumen yang cenderung berbelanja produk kosmetik dengan harga murah sebanyak 22 dan yang tidak sebanyak 8 responden. Konsumen yang cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian sebanyak 18 dan yang Tidak sebanyak 12 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Tiktok shop cenderung berbelanja produk kosmetik dengan penawaran melalui review seseorang atau influencer, dengan memperhatikan kualitas produk, harga yang lebih murah dan lebih sering berbelanja secara spontan. Maka dengan melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik pada *e-commerce* Tiktok Shop.

Keterbatasan pengetahuan belanja online memerlukan informasi tambahan seperti *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) melalui consumer review berupa komentar atau video rekomendasi dari orang yang telah membeli produk tersebut. Ini bisa menjadi sumber informasi yang berpengaruh selama keputusan pembelian online. *Electronnic Word of Mouth* (E-WoM) biasa disebut dengan pemasaran viral dimana stimulus yang diberikan biasa disebut dengan ‘racun’ yang menular seperti virus yang meanalogikan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui jaringan internet yang tidak memiliki batas. Kenyamanan yang dimiliki konsumen untuk menerima review produk melalui *Electronic Word Of Mouth* di Internet meningkatkan kepercayaan konsumen saat ini terhadap informasi *Electronic Word Of Mouth* dibandingkan dengan informasi produk yang terdapat dalam iklan resmi produk.<sup>2</sup> Selain *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Juga dapat Mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Kosmetik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan

---

<sup>2</sup> Ria Arifianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying pada Hyper market dikota Bandung”, Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 1 (2013) : 23

sesuai dengan harapan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa produk perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dengan bisnisnya. Pembeli membeli produk jika dirasa tepat, maka produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, yaitu. penciptaan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk. Harga pedagang harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal ini mempengaruhi konsumen sebelum keputusan pembelian, karena konsumen mengenal harga dan memilih produk berdasarkan daya beli. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller. 2016:147). Harga juga menentukan kepuasan pelanggan karena mengapa memiliki produk murah meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pemasaran, tidak hanya kualitas tetapi harga juga merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan, karena kebanyakan orang lebih tertarik pada harga murah, fenomena ini adalah komunitas yang sangat kuat bahwa sepertinya kebanyakan orang lebih mementingkan harga, murah daripada memperhatikan kualitas. Harga murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembelian implusif adalah suatu proses transaksi yang dilakukan terhadap produk tersebut, dengan kata lain proses transaksi terjadi secara tidak direncanakan sebelumnya.<sup>3</sup> Pembelian implusif merupakan suatu fenomena yang lumrah dalam kehidupan masyarakat saat ini. Mereka cenderung membeli barang berdasarkan hasrat atau keinginan secara tiba-tiba. Menurut konsep Islam, tidak semua keinginan terpuaskan kebutuhan, tetapi hanya yang mencakup kepentingan. Keuntungan intern Kegiatan ekonomi pembelian produk akan menghasilkan pendapatan Dan berkah, bukan kepuasan sesaat. bicara Perencanaan, Islam mengajarkan kita untuk mempelajari perencanaan Jelas menindaklanjuti berbagai Berbagai masalah kehidupan, seperti yang ditunjukkan dalam ayat-ayat Al-Qur'an berikut ini:

---

<sup>3</sup> Dahlihade, M.P., Massie, J. D.D., Tielung, M. V. J. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.1, No. 11, 2017

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.* (QS. Al-Isra' Ayat 27).<sup>4</sup>

Firman-Nya ta'ala pada ayat diatas menjelaskan bahwa "Mereka yang membelanjakan uang adalah saudara Setan" Mereka menggunakan kekayaan mereka untuk melakukan maksiat, dan mereka yang tidak menaati perintah Tuhan adalah Setan. , seperti dia sampai dia menjadi saudara , dan kata-katanya ta'ala "Dan setan sangat durhaka kepada tuannya." karena dia tidak menaati Tuhan, menodai berkatnya, dan tidak berterima kasih karena telah mengikutinya. Barangsiapa menghambur-hamburkan kekayaannya dalam percabulan, menolak menaati Tuhan, dan tidak menghargai rahmat yang diberikan kepadanya, adalah setan.<sup>5</sup> Maksudnya bahwa dalam hal perilaku harus dalam batas wajar (israf) atau boros (tabzir) dalam perilaku atau gayanya, meskipun konsumen tergolong hidup berkecukupan atau mampu, hal ini menjelaskan bahwa harus dalam batas tertentu. Al-Quran sendiri menyatakan bahwa kita tidak boleh membesar-besarkan atau menyia-nyaiakan.

Maraknya produk kosmetik mereka terpapar pembelian yang tidak direncanakan, yang mengarah pada perilaku konsumsi umum di kalangan remaja dibandingkan orang dewasa. Pada umumnya dapat didefinisikan seseorang dewasa itu dengan usia 10-25 tahun. Dan gaya hidup mahasiswa yang dimaksud di sini adalah segala sesuatu yang dilakukan mahasiswa setiap hari di Semarang biasa mereka lakukan, bahkan terus menerus, berkelanjutan, dan bersifat adiktif. Pada dasarnya mahasiswa membeli bukan hanya untuk kebutuhan tetapi untuk kesenangan dan gaya hidup yang membuat seseorang menjadi boros atau lebih dikenal dengan perilaku konsumtif. Kepemilikan produk dan perilaku konsumtif tidak lepas dari peran ketaatan beragama sebagai ukuran hidup yang mempengaruhi gaya hidup. Keyakinan agama merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena ada aturan agama yang menjadi pedoman perilaku masyarakat.

---

<sup>4</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung : CV. Daarus Sunnah, 2012), 125

<sup>5</sup> Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal, /A study on Influence of EWOM:ni Consumer Buying Behavior/, The International Journal of Bussiness and Management, Vol. 3 No. 9 (2014)



Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triana Ariska Wulandari dkk (2021)<sup>6</sup>, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare” diperoleh hasil bahwa e-WOM berpengaruh secara positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dikarenakan responden memiliki tingkat rasa percaya yang tinggi terhadap perana e-WOM sehingga terjadi pembelian impulsive. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Hasid dan Retno Budi Lestari (2022)<sup>7</sup> yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* Di Tokopedia”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* di Tokopedia. Penelitian ini menyatakan bahwa responden masih kurang percaya dengan produk yang ada di Tokopedia. Penelitian ini mengatakan Tokopedia harus mampu meningkatkan dan juga menjaga kredibilitas serta dapat menyakinkan konsumen/calon konsumen.

Studi tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Renita Kurniati(2021)<sup>8</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi *Impulse Buying* dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan online pada siswa IPS SMAN 4 Malang. Hal tersebut di karenakan siswa mampu menilai kualitas produk yang di jual online dengan periklanan yang berupa foto atau gambar produk dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan hal itulah dapat mempengaruhi kehiatan *impulse buying*. Penelitian ini sama dengan yang di lakukan oleh Velliana Angela dan Eristia Lidia Paramita (2020)<sup>9</sup> dengan judul “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shoppe Generasi Z” diperoleh hasil

---

<sup>6</sup> Triana Ariska Wulandari dkk, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincar”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9 No. 3, 2021

<sup>7</sup> Michael Hasim, Retno Budi Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* Di Tokopedia”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 12, No. 1, 2022, hlm. 59.

<sup>8</sup> Renita Kurniati, “Pengaruh Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi *Impulse Buying* dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang”, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan, Vol. 1, No. 6, 2021

<sup>9</sup> Velliana Angela, Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shoppe Generasi Z”, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol. 10, No. 2, 2020

bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dikarenakan responden dengan mudah dapat mencari review dari berbagai situs yang menawarkan produk dengan waktu yang tidak lama sehingga terjadi Pembelian Impulsif.

Suci Muliawati (2020)<sup>10</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016” di peroleh hasil bahwa variable Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa sebagian besar dari tingkat variable harga pada UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategori sedang dikarenakan konsumen tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk ketika melakukan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Dewanti dan Agung Haryono (2021)<sup>11</sup> dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa SI Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017” diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsive, hal tersebut dikarenakan mahasiswa SI Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017 tergolong baik. Artinya mahasiswa dengan control diri yang baik dapat menangkal keinginan melakukan pembelian dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian.

Adanya fenomena di lapangan dan perbedaan *research gap* dari beberapa peneliti yang sudah dipaparkan di atas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengukur seberapa besar tingkat Pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Walisongo yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan objek konsumen pada *e-commerce* Tiktokshop. Tiktokshop merupakan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja.

---

<sup>10</sup> Suci Muliawati, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016”, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020, 112.

<sup>11</sup>Intan Dewanti, Anggun Haryono, “Pengaruh Presepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa SI Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017”, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan, Vol, 1. No, 8, 2021, 718-734.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:” **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Pada *E-Commerce* Tiktokshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik**” (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktokshop?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktokshop?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktokshop?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Comm22erce* Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktokshop.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang ingin peneliti capai dalam penulisan proposal ini adalah:

## 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Kualitas Produk Dan Harga pada E-Commerce Tiktokshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik ini dapat berguna bagi peneliti lainnya yang menggunakan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan, khususnya ekonomi islam.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive ditinjau dari aspek perilaku konsumsi Islam dan dapat memiliki strategi lanjutan yang tepat untuk mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktokshop.

### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisanya terbagi dalam III (tiga) bab secara berurutan dan saling berkaitan hubungannya dengan daftar pustaka serta beberapa lampiran, agar dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil penelitian ini secara rinci, yaitu:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, tinjauan tentang *Electronic Word Of Mouth*, tinjauan tentang Kualitas Produk, tinjauan tentang Harga, tinjauan tentang Pembelian Impulsif, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan Hipotesis penelitian.

#### **BAB III. METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data hingga pengukurannya.

#### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, serta hasil penelitian dengan interpretasinya.

## **BAB V. PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan terhadap permasalahan dan sarana yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi kajian penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)**

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang membutuhkan tindakan individu untuk mengamati, memperoleh, menggunakan atau mengendalikan barang dan jasa.<sup>12</sup> Perilaku konsumen ini juga merupakan tahapan seseorang atau sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori behavioris mencakup dua teori yaitu pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental disampaikan oleh Psikolog Rusia Ivan Pavlov . Menurut pendekatan ini, organisme, termasuk manusia, adalah bentuk pasif yang berulang kali terpapar berbagai rangsangan. Kemudian, stimulus tersebut menjadi umum sehingga . orang merespon stimulus tersebut dengan respon yang sama. Teori ini mengasumsikan bahwa stimulus ini mengakibatkan perubahan respon pembeli. Hasil belajar perilaku dari respon pembeli terhadap stimulus dan lingkungan sekitarnya.

Pendekatan yang dikatakan oleh Edward Lee Theorndike ini mengasumsikan bahwa pengkondisian instrumental terjadi ketika pembeli belajar mengasosiasikan stimulus dengan respons tertentu ketika mereka memiliki keinginan untuk melakukannya. Hal ini dapat diartikan sebagai pembeli mengasosiasikan suatu stimulus dengan respon ketika ia menerima sesuatu yang membuatnya bergerak, seperti perasaan puas atau sesuatu yang menjadi hadiah atau hadiah baginya. Mempelajari sesuatu terjadi pada pembeli ketika dia menerima hadiah atau hadiah baik atau buruk untuk mengkonsumsi produk sebelumnya. Teori perilaku ini tentang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan terkait dengan sikap individu dalam mengambil keputusan dan menolak sebuah produk.<sup>13</sup> Bray (2008) menjelaskan jika terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni

---

<sup>12</sup> Bilson Simanura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta :PT. Gramedia Pustaka utama. 2004)

<sup>13</sup> Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal 66-67.

faktor eksternal diantaranya yaitu persepsi social, teman sebaya, sanksi social, dan lain-lainnya.<sup>14</sup>

Penelitian ini menggunakan *Consumer Behavior Theory* karena melekat pada perilaku konsumen akibat adanya insentif dan motifasi, sehingga berhubungan dengan perilaku pembelian impulsive seseorang. Dalam hal ini maka adanya sebuah promosi berdasarkan review yang mampu merangsang seorang konsumen sehingga menimbulkan adanya perubahan perilaku.

### **2.1.2. *Electronic Word Of Mouth***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Menurut Goyette, *et. al*, adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.<sup>15</sup> Berdasarkan definisi tersebut kita dapat keuntungan menggunakan alat ini adalah tersedia untuk semua konsumen, yang dapat menggunakan platform online untuk membagikan pendapat dan ulasan mereka dengan pengguna lain. Jika konsumen lebih percaya pada WOM dari teman atau anggota keluarga, konsumen akan melihat informasi tentang produk atau layanan melalui komentar online (e-WOM).<sup>16</sup>

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei, peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial juga menjadi masalah besar karena saat ini *Word Of Mouth* tidak hanya disebarkan oleh individu, tetapi dapat dalam bentuk apapun, termasuk internet, yaitu disebut *Elektronik Word of Mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa e-WOM dilakukan melalui media sosial dan internet. Efektivitas komunikasi verbal elektronik lebih efektif dari pada komunikasi verbal di dunia offline karena memiliki akses yang lebih baik.

---

<sup>14</sup> Bray, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*, hlm. 3

<sup>15</sup> Goyette, isabelle *et. al*, "*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*," *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5-23 (2010) hlm. 9

<sup>16</sup> *Ibid.*

Meningkatnya penggunaan dan popularitas di media sosial membuat perubahan gambaran mengenai *Word Of Mouth*. Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online di media sosial dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Kehadiran rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen pada platform berbagi ulasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari mulut ke mulut dapat memberi bisnis keuntungan dibandingkan bisnis tradisional dengan memungkinkan mereka memahami apa yang memotivasi konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka secara online dan mengukur dampak dari komentar terhadap orang lain. Rekomendasi WOM dan e-WOM dipandang sebagai peluang baru untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan cara mereka mempromosikan produk atau layanan mereka untuk meningkatkan pembelian konsumen. Sikap positif dan negatif terhadap produk atau layanan dapat memengaruhi niat pembelian di masa mendatang, membandingkan produk atau layanan, mana yang lebih baik untuk kebutuhan mereka. Selain itu, bagi pemasar e-WOM juga merupakan cara untuk mengidentifikasi kebutuhan atau persepsi pelanggan dan berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan konsumen atau calon konsumen.<sup>17</sup>

#### **2.1.2.2. Keunggulan *Electronic Word Of Mouth***

Rekomendasi lainnya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, jika rekomendasi berasal dari orang yang Anda kenal . Menurut studi yang dilakukan oleh perusahaan konsultan McKinsey and Company , rekomendasi dari orang yang Anda kenal 50 kali lebih mungkin daripada rekomendasi dari orang asing membuat keputusan pembelian tentang produk.<sup>18</sup>

Chang dan Lee berpendapat bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki keunggulan yang berdampak lebih besar dibandingkan *word-of-mouth* tradisional, yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, No. 4 (2012)

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Chang, L. Y., dan Lee, Y . J "The Influence of E- Word of Mouth on the Costumer's Purchase Dccision: a cass of Body Care Products"



- 1) *Electronic Word Of Mouth* lebih modern yaitu penggunaan teknologi untuk menyebarkan informasi.
- 2) *Electronic Word Of Mouth* lebih mudah diakses daripada WOM tradisional. Beberapa informasi berbasis teks di Internet dapat diarsipkan dan diakses nanti.
- 3) Sikap pesan verbal elektronik dimana tidak dapat menilai keandalan pengirim dan pesannya. Kredibilitas komunikator hanya bisa dinilai dengan sistem reputasi online sehingga pesannya.

### **2.1.2.3. Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Saat mengukur word of mouth, Goyette et. al. menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk , yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

#### 1) Intensitas

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. Goyyete et.al., membagi indicator dari intensitas yaitu sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social.

#### 2) Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valensi Opini meliputi komentar positif dan negatif. Valensi Opini meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring social dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring social.

#### 3) Konten

Konten merupakan isi dari situs jejaring social yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

---

<sup>20</sup> Goyyete, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F, "E-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal Administrative Sciences*. Vol. 27 No. 1 (2010) : 11

- a) Informasi mengenai variasi dari produk atau jasa.
- b) Informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Selain itu ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk calon pembeli ketika mengadopsi informasi dari internet yaitu:

- a) Kredibilitas Sumber e-WOM

Menurut Cheung dan Thandani, *Electronic Word Of Mouth* telah menyajikan bentuk baru komunikasi diantara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, sumber e-WOM memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen, sehingga calon wisatawan akan memilih sumber e-WOM yang kredibel.<sup>21</sup>

- b) Karakteristik Sumber Pesan

Menurut Yayli dan Bayram kebanyakan ulasan yang diposting berdasarkan pada sudut pandang reviwer, sehingga karakteristik nya akan sangat menentukan image produk/layanan yang diulas itulah yang disebut keputusan pembelian konsumen.<sup>22</sup>

- c) Karakteristik Pesan

Menurut Yayli dan Bayram, salah satu faktor e-WOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting . Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.<sup>23</sup>

### **2.1.3. Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki nilai yang tinggi baik dari segi penggunaan bahan dan fungsi nya memiliki nilai sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk biasanya dilihat dari penggunaan bahan yang

---

<sup>21</sup> Cheung, C.M.K. & Thandani, D.R, “The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”, *Decision Support Systems*. 54, (2010) : 232

<sup>22</sup> Humaira dan Wibowo, “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung”, *Tourism & Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol. 6, No. 2 (2016)

<sup>23</sup> *Ibid.*

dapat dipakai dengan jangka panjang atau pendek serta fungsinya yang efisien atau tidak. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.<sup>24</sup>

### **2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk sendiri ada delapan yang diungkapkan Orville, Larreche, dan Boyd, yaitu :

#### **1.Kinerja**

Kinerja berbicara terkait fungsi barang yang membantu memudahkan atau dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

#### **2.Fitur Produk**

Fitur merupakan ragam manfaat yang dapat diberikan alat atau barang tersebut sehingga tidak hanya memiliki satu fungsi namun memiliki fungsi lainnya yang dijadikan dalam satu alat untuk mempermudah pekerjaan.

#### **3.Keandalan Dimensi**

Keandalan dimensi adalah keadaan dimana alat tersebut dapat dipergunakan dengan baik.

#### **4.Kesesuaian dan Spesifikasi**

Kesesuaian spesifikasi adalah alat yang digunakan harus sesuai dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait kelebihan-kelebihan dari alat tersebut.

#### **5.Keindahan**

Keindahan adalah bentuk dan tampilan dari produk yang dapat meningkatkan nilai suatu produk

---

<sup>24</sup> Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 422

## 6. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk dapat bertahan lama selama masa penggunaan. Hingga kini kualitas sering dikaitkan dengan merk dan harga suatu barang.

### 2.1.4. Harga

#### 2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha. Jika harga adalah pendapatan pengusaha/pedagang, maka dari sudut pandang konsumen harga adalah biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. bagi pengusaha/pedagang.

Harga (*price*) paling mudah untuk /cepat beradaptasi dengan kondisi pasar, sedangkan produk, tempat dan promosi membutuhkan waktu yang semakin lama beradaptasi dengan kondisi pasar harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen tentang kualitas dari produk dan merek produknya. Jika harga produk di pasaran cukup tinggi, kualitas produk cukup baik, dan merek dianggap cukup baik dan meyakinkan konsumen. Sebaliknya jika harga produk rendah dipasaran maka menunjukkan bahwa kualitas produk kurang baik dan merek produk kurang baik dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Oleh karena itu, harga dapat menjadi titik referensi bagi konsumen dalam kaitannya dengan kualitas produk dan merek, di sini diasumsikan bahwa perusahaan atau unit usaha adalah perdagangan, manufaktur, pertanian, bisnis jasa dll. . perusahaan menetapkan harga. produk, termasuk dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan dalam produk tersebut.

### 2.1.4.2. Indikator Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong<sup>25</sup>, terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa produk/jasa dalam satu merek yang harganya berbeda dari yang termurah hingga termahal. Maka itu harga yang ditetapkan, konsumen akan tetap membeli produk/jasa dengan kejelasan.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang, karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi seseorang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Daya saing harga

Seseorang memutuskan membeli barang jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, dan konsumen akan merasakan manfaat produk tersebut lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan maka akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian barang.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen dikatakan jika suatu produk memberikan manfaat yang lebih besar/sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen. Konsumen akan berfikir 2 kali jika manfaat yang didapatkan lebih kecil dari apa yang telah mereka keluarkan.

---

<sup>25</sup> Kotler, P., dan Armstrong, N, “*Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid “*, Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2012), hlm.151 -278

## 2.1.5. Pembelian Impulsif

### 2.1.5.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam Verplanken mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai Pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli sesuatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.<sup>26</sup>

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personality seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh konsumen yang berbeda terhadap produk yang sama, namun oleh konsumen yang sama pada situasi yang berbeda. Pembelian impulsif lebih cenderung dirangsang oleh pembelian spontan, daftar belanja muncul, dan tiba-tiba mendapatkan ide belanja yang tidak terduga. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, tiba-tiba, sangat kuat, spontan dan disertai perasaan senang atau gembira di dalam toko. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli produk dengan cepat tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Mereka biasanya melakukan pembelian segera karena mereka tertarik pada suatu merek atau produk pada saat itu juga, dan sebagian besar dari pembelian dilakukan untuk produk yang tidak perlu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Verplanken, dan Herrabadi, Individual Difference in Impulse Buying, *European Journal of Personality*, Pers. 15: S71-S83, 2001

<sup>27</sup> Nabila, "Pengaruh Word Of Mouth Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2021, 35.

### 2.1.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu:<sup>28</sup>

1. Karakteristik produk yaitu harga murah, kebutuhan produk rendah, daur hidup produk pendek, ukuran kecil atau ringan dan mudah dibeli.
2. Karakteristik pasar. Dalam pemasaran, terdapat hal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi massal dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi yang berkaitan langsung dengan produk yang dipasarkan. Daya tarik utama adalah iklan, pameran, website, dealer, paket, diskon dan sumber informasi konsumen gratis; Lokasi produk yang dipajang dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Mengunjungi toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, dan kedekatan dengan toko sering memengaruhi pembelian konsumen.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosial ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

### 2.1.5.3. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pertumbuhan minat pembelian impulsif terdiri dari:<sup>29</sup>

1. Pembelian spontan. Konsumen melakukan pembelian ini untuk membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu dan melakukan sesuatu berdasarkan dorongan hati dan bukan atas saran orang lain.
2. Membeli tanpa mempertimbangkan akibatnya. Konsumen tidak memikirkan bagaimana resiko yang dirasakan saat membeli suatu produk. Misalnya, konsumen mungkin menyesal setelah membeli suatu produk karena kualitas barangnya tidak sesuai dengan harapan.

---

<sup>28</sup> Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 13, No. 1, (2014) hal. 55-73.

<sup>29</sup> Rook, D.W., "The Buying impulse", Journal of Consumer Research, Vol. 14, hlm. 189-199

3. Pembelian terburu-buru. Masalahnya adalah situasi di mana konsumen sering merasa terburu-buru saat membeli sesuatu. .
4. Keadaan emosional mempengaruhi pembelian. Intinya adalah keadaan emosi mempengaruhi penilaian konsumen dimana konsumen melakukan tindakan pembelian.

#### **2.1.5.4. Pembelian Impulsif dalam Prespektif Islam**

Perilaku pembelian impulsif mengarah pada perilaku yang tidak perlu dan berlebihan. Hal ini karena pembelian impulsif ini adalah . pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Impulse buying bukan berdasarkan kebutuhan melainkan kepuasan diri karena mendahulukan keinginan.<sup>30</sup>

Tentu saja, Islam menentanginya dijelaskan dalam Al-Quran bahwa Allah SWT telah melarang perbuatan yang tidak perlu dan berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Furqon ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan (pembelanjaan itu), ditengah-tengah antara yang demikian.*<sup>31</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dilarang boros, sombong dan tidak pelit dalam memberikan harta. Karena perilaku berlebihan dan berlebihan menyebabkan pembelian impulsif. Itulah sebabnya Islam menganjurkan agar hamba-Nya membelanjakan hartanya sebaik mungkin dalam kondisi yang wajar, bukan berarti pemborosan, kelebihan dan kesengsaraan. Jadi kalau kita mau beli, beli sesuai kebutuhan. Tapi bukan hanya karena kita memikirkan apa yang kita butuhkan, kita tidak mau mengamalkan apa yang kita punya, misalnya ketika kita tidak mau membayar zakat. Ini benar-benar omong kosong. Seorang kikir dan boros tidak dianjurkan. Karena pada dasarnya kita tidak boleh membelanjakan apapun sampai kita habis, dan juga kita tidak boleh membelanjakan apa yang kita miliki. Tentu saja itu tidak mudah diimplementasikan

---

<sup>30</sup> Fitria Astrari dkk, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying yang Dimoderasi Oleh Faktor Maslahah", Journal of Economic, Vol. 3 No. 1, hal 46-55

<sup>31</sup> <https://quran.kemenag.go.id> diakses 28 Februari 2023, Pukul 10.47 WIB



karena kebanyakan orang memang royalti. Karena sikap itu sebenarnya sulit untuk di tahan dan pada akhirnya semakin menjadi-jadi.<sup>32</sup>

## 2.2. Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Danang Kusnanto, Abidzar Achmadiyah Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020)	“Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)”	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Grab (GrabFood)	Penulis hanya meneliti satu variabel x (Potongan Harga), dan menggunakan Aplikasi Grab sebagai objek penelitian.
2	Desi Rahmanisngsih, dan Devilia Sari (2022)	“Pengaruh E-Wom di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia”	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk Kosmetik di Indonesia	Metode penelitian ini menggunakan analisis kausal yang dimana jumlah masyarakat pengguna Kosmetik di Indonesia pada aplikasi Tiktok tidak di ketahui secara pasti. Dan peneliti menggunakan E-Wom sebagai variabel X1.
3	Aditya Halim Perdana Kusuma	“Pengaruh Karakteristik Toko	Hasil penellitian ini menunjukkan bahwa	Peneliti menggunakan

<sup>32</sup> *Ibid.*

	Putra, Syahnur Said, Sabri Hasan (2022)	dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif’	karakteristik toko dan karakteristik produk secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsive	Karakteristik Toko sebagai variabel X1 dan Produk sebagai Variabel X2 dan menggunakan objek Konsumen di Indonesia.
4	Ahmad Azwari, Lia Febria Lina (2020)	“Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia”	Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.	Peneliti menggunakan <i>Price Discount</i> sebagai variabel X1 dan menggunakan Shopee sebagai objek penelitian.
5	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim (2020)	“Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee”	Hasil penelitian menunjukkan terdapat Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, Electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen.
6	Triana Ariska Wulandari, Muhammad	“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga	terdapat pengaruh positif yang diberikan oleh dua variabel	Proses pengambilan data mengenai informasi yang

	Ikhsanul Insan, Ajat Sudrajat (2021)	Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare”	independen yaitu Electronic Word of Mouth dan Diskon, untuk proses pembelian impulsive sheet mask mediheal skincare secara parsial dan bersamaan	diberikan responden melalui online, sehingga faktor kejujuran dalam pengisian tidak bisa diamati.
7	Mayrine Aulia Faustin, Muslichah ErmaWidiana, Enny Istanti (2021)	“Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon, kualitas pelayanan dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. Diskon dan atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. Variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 65 konsumen Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo.

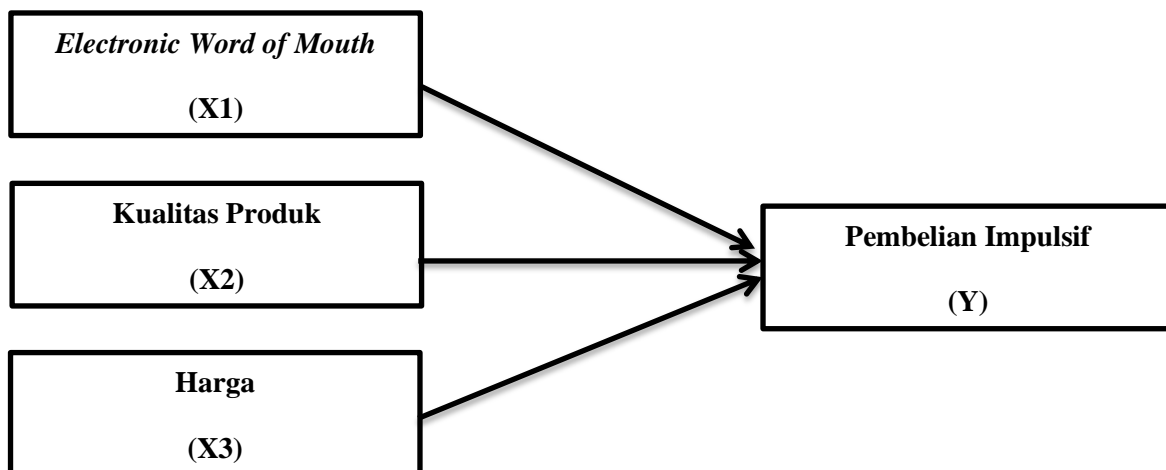
			adalah atmosfer toko.	
8	Imam Munandar (2022)	“Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Sandang Ayu Pasuruan” (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas Website terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; kualitas Website terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation,‘ kualitas Website terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap utilitarian value‘, hedonic shopping motivation tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif; utilitarian value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang dengan teknik stratified random sampling pada mahasiswa pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
9	Inneke Tanriady, Fanny Septina (2022)	“Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada aplikasi Shopee, Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying konsumen pada aplikasi Shopee.	Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sejumlah 146 responden mahasiswa, pengambilan sampel non-probability sample dengan teknik purposive sampling, dimana seluruh populasi dijadikan

				sampel
10	Puput Indrasih, Yandri Sudodo (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa)	Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dan Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan	Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel x dan pada variabel harga terdapat pengaruh namun tidak signifiikan

### 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori dan juga penelitian terdahulu, sehingga dapat tersusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi variable bebas (variable independen) *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan variable terikat (variable dependen) Pembelian Impulsif Mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Dibawah ini merupakan kerangka berpikir penelitian :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara untuk hasil penelitian dimana terkait hubungan antar variabel yaitu variabel X dan variable Y. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pembelian impulsif.

*Electronic Word Of Mouth* telah dilihat sebagai dunia pemasaran industry 4.0 (Ismigilova 2017). Semua kegiatan ekonomi dimasa sekarang sangat berkaitan dengan dunia teknologi, membuat konsumen lebih berfokus dan mempercayai kualitas suatu produk yang dituliskan secara *daring* atau *review* hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari e-WOM. Teori ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugianto dan Rosario (2017) hal ini menunjukkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas yaitu:

**H1 : *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian impulsif.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan bagi seseorang produsen yang ingin menawarkan produknya kepada konsumen, karena jika kualitas produk bagus maka konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif, pada toko online seperti biasanya kualitas produk dapat diukur dengan katalog atau deskripsi produk.

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dikembangkan oleh Angela et al., (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif, karena semakin banyak konsumen terpancing untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas yaitu:

**H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

### 3. Pengaruh Harga terhadap pembelian impulsif.

Harga adalah satu faktor penting dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga bisa dikatakan mahal atau murah dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung pada persepsi setiap individu. Penelitian yang dilakukan oleh Hikmah menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas yaitu:

**H3 : Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian diolah dan dianalisis guna mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.<sup>33</sup> Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variable, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Pembelian Impulsif (Y). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian ke Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019.

##### **3.1.2. Sumber Data**

Data dikumpulkan dengan mengambil sampel secara acak menggunakan kuesioner kepada responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Selain itu, penulis juga mengambil data dari sumber sekunder. Berdasarkan jenis datanya, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

###### **1. Data Primer**

Pada penelitian ini yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa Uin Walisongo Semarang angkatan 2019.

---

<sup>33</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, hlm. 20



## 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku-buku, karya tulis ilmiah seperti skripsi, tesis dan jurnal-jurnal yang berisi tentang *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga seta Pembelian Impulsif.

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian. Metode penelitian menggunakan kata populasi untuk menggambarkan sekelompok subjek penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh objek kajian, yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, dan lain-lain. Untuk objek-objek tersebut menjadi sumber informasi penelitian. Jenis populasi dibagi menjadi dua bagian : populasi akhir yaitu jumlah individu ditentukan. Dan populasi tak terbatas adalah jumlah individu tidak terbatas atau tidak diketahui pasti.<sup>34</sup> Dalam Penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Walisongo Semarang. Jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa UIN Walisonngo Semarang Tahun 2019**

No	Fakultas	Jumlah		
		L	P	Jumlah
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	221	418	639
2	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	196	534	730
3	Fakultas Syariah dan Hukum	337	383	720

<sup>34</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Bandung: Alfabetta, 2008, hal 80.

4	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	242	292	534
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	169	401	570
6	Fakultas Sains dan Teknologi	157	456	613
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	136	199	335
8	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	49	229	278
Total		1.507	2.912	4.419

Sumber : <https://lpminvest.com/2019/08/4-419-uin-walisongo-2019>

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan di pergunakan dalam penelitian.<sup>35</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu.<sup>36</sup> sesuai kepentingan dan tujuan penelitian:

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Pengguna Media Sosial Tiktok.
3. Mahasiswa angkatan 2019.
4. Pengguna TiktokShop yang sudah melakukan minimal 2 kali pembelian produk kosmetik pada e-commerce TiktokShop.

<sup>35</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung :CIPTAPUSTAKARIAU, 2020, hlm.

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D* , Bandung : ALFABETA, 2013, Hlm.

Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam peneliti ini menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n** = Jumlah Sampel  
**N** = Jumlah Populasi  
**e<sup>2</sup>** = Perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, karena penelitian ini tentang kosmetik, jadi peneliti hanya memakai jumlah mahasiswi, dengan jumlah mahasiswi UIN Walisongo Semarang sebanyak 2.912.

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

$$n = \frac{2.912}{1 + 2.912 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.912}{1+29,12}$$

$$n = \frac{2.912}{30,12}$$

$$n = 96,67 = 97$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan dibulatkan menjadi 97. Jadi jumlah yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi adalah sebanyak 97 responden.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi

pertanyaan atau pernyataan pendukung secara tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>37</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variable berikut:

X1 : *Electronic Word Of Mouth*

X2 : Kualitas Produk

X3 : Harga

Y : Pembelian Impulsif

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga ressponden hanya menjawab salah satu alternative pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pengukuranya menggunakan skala likert, yaitu skala yang terdapat lima tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS)        | = 5 |
| 2) Setuju (S)                | = 4 |
| 3) Netral (N)                | = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

### 3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah titik focus dalam peneltiian kuantitatif. Sederhananya, variabel diartikan sebagai gagasan yang memiliki nilai lebih dari satu.<sup>38</sup> Di dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu dengan variabel bebas X<sub>1</sub> (*Electronic Wofd of Mouth*), X<sub>2</sub> (Kualitas Produk), X<sub>3</sub> (Harga) dan satu variabel terikat Y (Pembelian Impulsif). Semua variabel tersebut dapat diukur dengan faktor dampak yang dimasukkan

---

<sup>37</sup> Syofian Siregar, "*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 21

<sup>38</sup> Martono, dan Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis is dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi, Cet.3*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hlm. 25

dalam kuesioner, sehingga lebih fokus dan kompatiibel dengan metode yang digunakannya.

### 3.4.1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel independen adalah variabel yang tujuannya untuk menjelaskan hubungannya dengan gejala yang diamati. Karena peranan variabel ini sering disebut sebagai variabel pengaruh karena mempengaruhi variabel lain, sehingga bebas mempengaruhi variabel lain.<sup>39</sup>

### 3.4.2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang di sebabkan oleh adanya perubahan dari variabel lainnya.<sup>40</sup> Berdasarkan peranya variabel ini di pengaruhi oleh variabel lain atau biasa disebut varuabel dipengaruhi.<sup>41</sup>

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

No.	Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	e- WOM ( <i>Electronic Word ofMouth</i> ) (X1)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung	1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. Konten	Diukur dengan menggunakan skala likert

<sup>39</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 119

<sup>40</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020, hlm. 305-306

<sup>41</sup> Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, hlm. 88

		melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.		
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah sebuah produk yang memiliki nilai yang tinggi baik dari segi penggunaan bahan dan fungsinya serta salah satu sarana positioning utama pemasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur Produk</li> <li>3. Keandalan Dimensi</li> <li>4. Kesesuaian dan Spesifikasi</li> <li>5. Keindahan</li> <li>6. Kualitas</li> </ol>	Diukur dengan menggunakan skala likert
3	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Diukur dengan menggunakan skala likert
4	Pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulse merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian spontan</li> <li>2. Membeli tanpa mempertimbangkan akibatnya</li> <li>3. Pembelian terburu-buru</li> </ol>	Diukur dengan menggunakan skala likert

		cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional.	4. Keadaan emosional	
--	--	---	----------------------	--

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Uji validitas ini sangat penting karena validitas memastikan kebenaran pengukuran skala yang mendefinisikan suatu peristiwa atau fenomena yang ditentukan oleh variabel yang digunakan di dalamnya. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dimanfaatkan untuk menentukan kemungkinan suatu instrument penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilengkapi dengan membandingkan hasil akhir antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dimana  $df = n-2$  dengan signifikansi 5% dan dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dimana  $r$  hitung diperoleh dengan menggunakan validitas *product momen pearson corelation*.<sup>42</sup>

##### 3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwari dalam Siyoto dan Sodik, reliabilitas mengacu pada ketelitian alat dalam mengukur, ketelitian hasil pengukuran, dan seberapa akurat ketika diukur kembali. Azwar juga menyatakan bahwa reliabilitas adalah konsistensi pengamatan, diperoleh dengan pencatatan berulang dari suatu objek. Kriteria suatu instrument

---

<sup>42</sup> Sujarweni dan Endrayanto, “Statistik untuk Penelitian Edisi Pertama”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 189

dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka secara keseluruhan masing-masing variabel tersebut dikatakan *reliable*.<sup>43</sup>

### 3.5.2. Uji Aumsi Klasik

#### 3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dikerjakan untuk memutuskan data terdistribusi dengan normal atau tidak. Data disebut terdistribusi normal jika residual menghasilkan > 0,05. Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*.<sup>44</sup>

#### 3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu salah satu bentuk pengujian dalam analisis regresi berganda yang digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan linear antara variabel independen. Jika terdapat hubungan yang kuat, maka dikatakan terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dimana model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF > 10. Sebaliknya apabila VIF < 10 mengindikasikan terdapat multikolinearitas.<sup>45</sup>

#### 3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya, heteroskedastisitas adalah beberapa variabel yang berbeda dari total observasi. Namun, homoskedastisitas berarti residual yang berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah konstan. Model regresi yang baik dipengaruhi oleh homoskedastisitas, yaitu tidak dipengaruhi oleh heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode yang berbeda untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat distribusi dan menggunakan uji Gletjer, uji Park dan uji White.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 76

<sup>44</sup> Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), Hlm. 41

<sup>45</sup> Husein umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: PT Rajagrafindo Perrada, 2010, hlm. 80

<sup>46</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Slemba Empat, 2011), hlm. 66



### 3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (Pembelian Impulsif) dan tiga variabel independen (e-WOM, Kualitas Produk dan Harga).

Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut: <sup>47</sup>

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Pembelian Impulsif
$\alpha$	: Konstanta
$b_1$	: Koefisien Regresi X1
X1	: Electronic Word of Mouth
$b_2$	: Koefisien Regresi X2
X2	: Kualitas Produk
$b_3$	: Koefisien Regresi X3
X3	: Harga
e	: Variabel Pengganggu

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.<sup>48</sup> Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam unit sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikannya  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

---

<sup>47</sup> Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari , *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 127

<sup>48</sup> Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word OF mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*, Jurnal EMBA, 2019, Vol. 7, No. 1, hlm. 136

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikannya  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.5.4.2. Uji F (Uji Silmutan)**

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara silmutan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikan yang diperoleh dari uji F adalah  $P < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikan Uji F adalah membandingkan F statistic dengan F tabel, jika F statistic  $> F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.5.4.3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi adalah untuk menguji kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya persen perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Hitung koefisien determinasi yaitu per kuadrat R dimana rumusnya adalah: koefisien determinasi =  $R^2 \times 100\%$ . Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat dianalisis persentase variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) cetakan ke VIII*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm 79.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik purposive sampling, dan informasinya didapat secara langsung dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang sudah ditetapkan, yaitu mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

Penyebaran kuesioner mulai dilakukan pada tanggal 25 Maret 2023 sampai dengan 03 April 2023, kuesioner dibagikan secara tidak langsung kepada responden dengan melalui google formulir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Hasil yang diperoleh setelah itu akan diolah menggunakan program analisa data SPSS.

##### **4.1.2. Karakteristik Responden**

Informasi karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran yang menjelaskan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mampu menguasai hasil-hasil dalam penelitian ini dengan mudah. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain nama responden, jenis kelamin, usia, dan fakultas.

###### **1. Jenis Kelamin Responden**

Pengelompokan data responden mahasiswa Uin walisongo Semarang berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Jenis Kelamin**

jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	97	100.0	100.0	100.0

*Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 97 responden dengan persentase 100%. Target utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan dikarenakan yang menggunakan kosmetik hanyalah mahasiswa perempuan, maka dari itu yang akan menjawab kuesioner adalah mahasiswa perempuan. .

## 2. Usia Responden

Pengelompokan data responden mahasiswa Uin Walisongo Semarang berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Usia	Frequency	Percent
<b>Valid</b>	19 – 22	92	94.8%
	23 – 25	5	5.2%
	Total	97	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden konsumen Tiktok Shop terbagi menjadi 2 kelompok. Usia 19-22 tahun sebanyak 92 orang atau 95.8% dan yang berusia 23-25 tahun sebanyak 5 atau 5.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen kosmetik di Tiktok Shop berusia 19-22 tahun.

### 3. Fakultas Responden

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 yang diambil sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karkteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

	<b>Fakultas</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>Valid</b>	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	28	28.9%
	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	5	5.2%
	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	16	16.5%
	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	8	8.2%
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	8	8.2%
	Fakultas Sains dan Teknologi	17	17.5%
	Fakultas Syariah dan Hukum	5	5.2%
	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	10	10.3%
<b>Total</b>		97	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Tabel 4.3 menampilkan data objek riset bersumber pada fakultas responden. Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel diatas, fakultas responden terbagi menjadi beberapa kelompok. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan responden terbanyak dengan jumlah 28 dengan persentase 28,9%, Fakultas Ushuludin dan Humaniora berjumlah 5 dengan persentase 5.2%, Fakultas Psikologi dan Kesehatan

berjumlah 16 dengan persentase 16.5%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 8 dengan persentase 8.2%, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berjumlah 8 dengan persentase 8.2%, Fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 17 dengan persentase 17.5%, Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 5 dengan persentase 5.2%, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 10 dengan persentase 10,3%.

#### 4. Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Pengelompokan responden berdasarkan uang saku yang digunakan untuk belanja produk kosmetik dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-bulan**

	<b>Uang Saku per-bulan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>Valid</b>	Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000	80	82.5%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	12	12.4%
	>Rp. 2.000.000	5	5.2%
<b>Total</b>		97	100%

*Sumber: Data yang diolah SPSS 22, 2023*

Dari tabel 4.4 diatas dapat di ketahui bahpemasukan uang saku selama sebulan responden yang digunakan untuk belanja kosmetik pada umumnya Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 80 atau 82,5%, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 12 atau 12.4%, dan uang saku lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 5 orang atau 5.2%. Mayoritas responden memiliki uang saku bulanan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000.

### 4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) yang terdiri dari *e- word of mouth*, kualitas produk, dan harga serta variabel dependen (terikat) adalah pembelian impulsive (impulsive buying). Data-data variabel yang di peroleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir sebagai berikut:

#### 4.1.3.1. *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel *electronic- Word Of Mouth* menggunakan skala berbasis 1-5, dimana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuesioner untuk variabel *electronic- Word Of Mouth* di Tiktok Shop sangat rendah. Sedangkan skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap butir pernyataan kuesioner untuk variabel *electronic- Word Of Mouth* di Tiktok Shop sangat tinggi, didapat hasil sebagai berikut;

**Tabel 4.5**  
**Skor Kuesioner Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	40	41,2%	36	37,1%	20	20,6%	1	1,0%	0	0
2	52	53,6%	21	21,6%	19	19,6%	5	5,2%	0	0
3	47	48,5%	34	35,1%	13	13,4%	3	3,1%	0	0
4	49	50,5%	33	34,0%	14	14,4%	1	1,0%	0	0
5	46	47,4%	24	24,7%	14	14,4%	13	13,4	0	0
6	46	47,4%	40	41,2%	9	9,3%	2	2,1%	0	0
7	40	41,2%	42	43,3%	14	14,4%	1	1,0%	0	0
8	42	43,3%	41	42,3%	12	12,4%	1	1,0%	1	1,0%

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Dari data diatas bersumber pada informasi kuesioner yang di dapat oleh peneliti, untuk variabel *electronic Word Of Mouth* menampilkan hasil pada pernyataan item pertama, dengan pernyataan “Saya sering mengakses informasi produk kosmetik di Tiktokshop karena banyak yang membicarakan.”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0, skor tidak setuju sebesar 1,0%, skor netral

20,6%, skor setuju sebesar 37,1%, dan skor sangat setuju sebesar 41,2%. Skor setuju paling banyak hal ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses produk kosmetik pada responden tinggi karena jika banyak yang membicarakan suatu produk kosmetik semakin banyak pula yang mengakses produk tersebut di Tiktokshop.

Pada item kedua dengan pernyataan “Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain Tiktokshop”, skor Sangat tidak setuju 0, skor tidak setuju 5,2%, skor netral 19,6%, skor setuju 21,6%, dan skor sangat setuju 53,6%. Skor netral paling banyak hal ini menunjukkan bahwa intensitas interaksi responden pada pengguna lain cukup tinggi.

Pada item ketiga dengan pernyataan “Saya selalu membaca ulasan dari review tentang produk kosmetik di TiktokShop”, skor sangat tidak setuju 0, skor tidak setuju 3,1%, skor netral 13,4%, skor setuju 35,1%, dan skor sangat setuju 48,5%. Skor setuju paling banyak hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang selalu membaca review produk kosmetik.

Pada item keempat dengan pernyataan “Saya merasa senang jika orang lain menerima dengan positif atas apa yang saya rekomendasikan”, skor sangat tidak setuju 0 artinya tidak ada yang menjawabnya, skor tidak setuju 1,0%, skor netral 14,4%, skor setuju 34,0%, skor sangat setuju 50,5%. Skor setuju paling banyak hal ini menunjukkan bahwa responden akan merasa senang jika orang lain menerima positif atas apa yg direkomendasikan.

Pada item kelima dengan pernyataan “Saya membicarakan hal negatif tentang produk kosmetik yang tidak cocok dengan saya”, skor sangat tidak setuju 0, skor tidak setuju 13,4%, skor netral 14,4%, skor setuju 24,7%, skor sangat setuju 47,4%. Skor netral paling tinggi hal ini menunjukkan bahwa banyak yang membicarakan hal negatif suatu produk kosmetik yang tidak cocok pada responden.

Pada item keenam pada pernyataan “Saya memperoleh informasi mengenai variasi produk kosmetik di tiktokshop”, skor sangat tidak setuju 0 artinya tidak ada yang menjawabnya, skor tidak setuju 2,1%, skor netral 9,3%, skor setuju 41,2%, skor sangat setuju 47,4%. Skor paling tinggi yaitu setuju hal ini menunjukkan bahwa tingkat informasi mengenai variasi di TiktokShop tersebut tinggi.



Pada item ketujuh dengan pernyataan “Saya memperoleh informasi mengenai kualitas produk kosmetik diTiktokShop”, skor sangat tidak setuju 0 artinya tidak ada yang menjawabnya, skor tidak setuju 1,0%, skor netral 14,4%, skor setuju 43,3%, skor sangat setuju 41,2%. Skor setuju paling tinggi hal ini menunjukkan bahwa tingkat informasi mengenai kualitas di TiktokShop tersebut tinggi.

Pada item kedelapan dengan pernyataan “Saya memperoleh informasi mengenai harga produk kosmetik di TiktokShop”, skor sangat tidak setuju 0 artinya tidak ada yang menjawabnya, skor tidak setuju 1,0%, skor netral 12,4%, skor setuju 42,3%, skor sangat setuju 29,9%. Skor yang paling tinggi yaitu setuju hal ini menunjukkan bahwa tingkat informasi mengenai kualitas di TiktokShop tersebut tinggi.

#### 4.1.3.2. Kualitas Produk

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Kualitas Produk yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 7 instrument dengan skala likert didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Kuesioner Variabel Kualitas Produk**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	34	35,1%	50	51,5%	13	13,4%	0	0	0	0
2	38	39,2%	49	50,5%	10	10,3%	0	0	0	0
3	41	42,3%	40	41,2%	14	14,4%	2	2,1%	0	0
4	35	36,1%	48	49,5%	13	13,4%	1	1,0%	0	0
5	33	34,0%	53	54,6%	11	11,3%	0	0	0	0
6	34	35,1%	56	57,7%	7	7,2%	0	0	0	0
7	34	35,1%	49	50,5%	14	14,4%	0	0	0	0

*Sumber : Data yang diolah SPSS 22, 2023*

Dari tabel diatas yang bersumber pada informasi kuesioner yang didapat oleh peneliti, untuk variabel kualitas produk menampilkan hasil pada item pertama pernyataan dari “Fungsi dan kegunaan produk kosmetik di TiktokShop sesuai dengan yang butuhkan”, pada item pertama tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak setuju , 13,4% responden memilih jawaban netral, 51,5% responden memilih

jawaban setuju, dan 35,1% responden memilih jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan kualitas dari produk kosmetik yang ada di TiktokShop memiliki kinerja yang baik.

Pada item kedua dengan pernyataan “Produk kosmetik yang tersedia di TiktokShop memiliki banyak ragam manfaat”, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak setuju, 10,3% responden menjawab netral, 50,5% responden menjawab setuju, dan 10,3% responden menjawab sangat setuju.

Pada item ketiga dengan pernyataan “Produk kosmetik yang tersedia di TiktokShop dapat diandalkan kualitasnya” pada item pertama tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 2,1% responden menjawab tidak setuju, 14,4% responden menjawab netral, 41,2% responden menjawab setuju dan sisanya 42,3% responden menjawab sangat setuju.

Pada item keempat dengan pernyataan “Produk kosmetik yang tersedia di TiktokShop sesuai dengan spesifikasi yang saya butuhkan”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 1,0% responden menjawab tidak setuju, 13,4% responden menjawab netral, 49,5% responden menjawab setuju, dan 36,1% responden menjawab sangat setuju.

Pada item kelima dengan pernyataan “Informasi produk kosmetik di TiktokShop sesuai dengan kondisi barang yang saya beli”, pada item tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, 11,3% responden menjawab netral, 54,6% responden menjawab setuju, 34,0% responden menjawab sangat setuju.

Pada item keenam dengan pernyataan “Produk kosmetik di TiktokShop dikemas dengan rapih”, dalam item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 0 menjawab tidak setuju, 7,2% menjawab netral, 57,7% responden menjawab setuju, dan sisanya 35,1% menjawab sangat setuju.

Pada item ke tujuh dengan pernyataan “Kualitas produk kosmetik yang saya beli dapat dirasakan dan nyaman saat pemakaian sehari-hari”, dalam item ini tidak ada

yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju,14% responden menjawab netral, 50,5% responden menjawab setuju dan 35,1% menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.3. Harga

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Harga yang diambil dari kuesioner dengan item sejumlah 4 butir instrument dengan menggunakan skala likert didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Skor Kuesioner Variabel Harga**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	48	49,5%	32	33,0%	17	17,5%	0	0	0	0
2	37	38,1%	37	38,1%	22	22,7%	0	0	0	0
3	51	52,6%	24	24,7%	21	21,6%	1	1,0%	0	0
4	37	38,1%	39	40,2%	21	21,6%	0	0	0	0

*Sumber : Data yang diolah SPSS 22, 2023*

Dari data diatas yang bersumber pada informasi kuesioner yang didapat oleh peneliti, untuk variabel Harga menampilkan hasil pada pernyataan item pertama “Harga produk kosmetik yang dijual diTiktokShop terjangkau”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju, 17,5% responden menjawab netral, 33,0% responden menjawab setuju dan sisanya 49,5% responden menjawab sangat setuju.

Pada item kedua dengan pernyataan “Saya merasa harga produk kosmetik diTiktokshop sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 22,7% responden menjawab netral, 38,1% responden menjawab setuju, dan 38,1% responden menjawab sangat setuju.

Pada item ketiga dengan pernyataan “ Saya merasa harga yang ditawarkan di TiktokShop lebih murah dari harga pasar”, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju , 1,0% responden menjawab tidak setuju, 21,6% responden menjawab netral, 24,7% responden menjawab setuju, dan 52,6% menjawab sangat setuju.

Pada item keempat dengan pernyataan “Harga produk kosmetik sesuai dengan manfaat produk tersebut”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, 21,6% responden menjawab netral, 40,2% responden menjawab setuju, dan 38,1% responden menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.4. Pembelian Impulsif

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Pembelian Impulsif yang diambil dari kuesioner dengan item sejumlah 5 butir instrument dengan menggunakan skala likert didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Skor Kuesioner Variabel Pembelian Impulsif**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	30	30,9%	34	35,1%	26	26,8%	7	7,2%	0	0
2	31	32,0%	36	37,1%	27	27,8%	3	3,1%	0	0
3	39	40,2%	31	32,0%	23	23,7%	4	4,1%	0	0
4	30	30,9%	38	39,2%	25	25,8%	4	4,1%	0	0
5	30	30,9%	37	38,1%	23	23,7%	7	7,2%	0	0

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Dari data tabel 4.8 yang bersumber pada informasi kuesioner yang di dapat oleh peneliti, untuk variabel pembelian impulsive menampilkan hasil pada pernyataan item pertama “Saya membeli produk kosmetik yang tidak direncanakan sebelumnya”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 7,2% responden menjawab tidak setuju, 26,8% responden menjawab netral, 35,1% responden menjawab setuju, dan 30,9% menjawab sangat setuju.

Pada item kedua dengan pernyataan “Ketika melihat produk kosmetik yang cocok menurut saya, tanpa berfikir saya ingin membelinya meskipun tidak ada didaftar belanja saya”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 3,1% responden menjawab tidak setuju, 27,8% menjawab netral, 37,1% responden menjawab setuju dan 32,0% responden menjawab sangat setuju.

Pada item ketiga dengan pernyataan ‘Ketika melihat produk kosmetik baru, saya akan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya’, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4,1% responden menjawab tidak setuju, 23,7% responden menjawab netral, 32,0% responden menjawab setuju, dan sisanya 40,2% menjawab sangat setuju.

Pada item keempat dengan pernyataan “ Saya segera melakukan pembelian agar mendapatkan harga terbaik”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 4,1% responden menjawab tidak setuju, 25,8% responden menjawab netral, 39,2% responden menjawab setuju, 30,9% responden menjawab sangat setuju.

Pada item kelima dengan perntaan “Kondisi emosional mempengaruhi pembelian impulsive saya”, pada item ini tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, 7,2% responden menjawab tidak setuju, 23,7% responden menjawab pernyataan netral, 38,1% responden menjawab pernyataan setuju, dan 30,9% responden menjawab pernyataan sangat setuju.

#### 4.1.4. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi setiap masing-masing variabel seperti nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai maximum dan nilai minimum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan pembelian impulsive (Y). Hasil dari uji data dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-WOM	97	26	40	33.96	3.643
kualitas produk	97	21	35	29.66	3.259
Harga	97	14	20	16.91	1.893
pembelian impulsif	97	16	25	19.86	2.136
Valid N (listwise)	97				

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai n (jumlah data) pada variabel yaitu 97 responden yang berasal dari sampel penelitian (mahasiswi UIN Walisongi Semarang angkatan 2019).

Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai minimum sebesar 26 dan maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 33,96 dan nilai *standartd deviation* sebesar 3,643. Nilai dari *standartd deviation* lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata sehingga menunjukkan bahwa sebaran data variabel *Electronic Word Of Mouth* rendah, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner pada variabel *Electronic Word Of Mouth*.

Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 21 dan maksimum sebesar 35. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 29,66 dengan nilai *standartd deviation* sebesar 3,259. Nilai dari *standartd deviation* lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata sehingga menunjukkan bahwa sebaran data variabel kualitas produk rendah, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel kualitas produk.

Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 14 dan maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata variabel ini yaitu 16,91 dengan nilai *standartd deviation* sebesar 1,893. Nilai dari *standartd deviation* lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata sehingga menunjukkan bahwa sebaran data variabel harga rendah, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel harga.

Variabel pembelian impulsif memiliki nilai minimum sebesar 16 dan maksimum 25. Nilai rata-rata variabel ini 19,86 dengan nilai *standartd deviation* sebesar 2,136. Nilai *standartd deviation* lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data variabel pembelian impulsif rendah, artinya tidak adanya kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner dari variabel pembelian impulsif.

## 4.2. Uji Instrumen

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data dari kuesioner yang sudah dikumpulkan valid atau tidak dengan menggunakan SPSS 22. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05%). Berikut data yang disajikan dalam tabel 4.9 hasil uji validitas pada penelitian ini. Setiap item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid. Dalam penelitian ini dapat dikatakan dengan uji signifikansi yang membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  adalah  $n$ , jumlah dari keseluruhan sampel dalam penelitian. Dapat dihitung  $df = 97 - 2$  adalah 95 dengan alpha 5% (0,05) didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,199. Mengenai hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$R^{tabel}$	$R^{hitung}$	Keterangan
<b>Electronic Word Of Mouth (X1)</b>	X1.1	0,199	0,391	Valid
	X1.2	0,199	0,463	Valid
	X1.3	0,199	0,502	Valid
	X1.4	0,199	0,493	Valid
	X1.5	0,199	0,627	Valid
	X1.6	0,199	0,679	Valid
	X1.7	0,199	0,656	Valid
	X1.8	0,199	0,569	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	X2.1	0,199	0,755	Valid
	X2.2	0,199	0,672	Valid
	X2.3	0,199	0,639	Valid
	X2.4	0,199	0,750	Valid
	X2.5	0,199	0,790	Valid
	X2.6	0,199	0,629	Valid
	X2.7	0,199	0,628	Valid
<b>Harga (X3)</b>	X3.1	0,199	0,718	Valid

	X3.2	0,199	0,532	Valid
	X3.3	0,199	0,547	Valid
	X3.4	0,199	0,612	Valid
<b>Pembelian Impulsif (Y)</b>	Y.1	0,199	0,444	Valid
	Y.2	0,199	0,375	Valid
	Y.3	0,199	0,408	Valid
	Y.4	0,199	0,554	Valid
	Y.5	0,199	0,612	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga data layak untuk dianalisis dengan signifikansi alpha 5% dan  $(df) = 97 - 2 = 95$  dengan uji dua sisi di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,199. Artinya, semua pernyataan disetiap item dalam empat variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

#### 4.2.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan instrument guna menilai kuesioner yang merupakan indikator dalam suatu variabel. Uji reabilitas digunakan untuk menguji jawaban responden realibel atau tidak. Kuesioner dikatakan realibel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *statistik Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang mana nilai dari  $\alpha$  harus lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,06$ ). Hasil uji realibilitas dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Realibility Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	8 Item	0,657	Realibel
<b>Kualitas Produk</b>	7Item	0,819	Realibel
<b>Harga</b>	4Item	0,405	Realibel



<b>Pembelian Impulsif</b>	5Item	0,161	Realibel
---------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien realibilitas variabel *e*-WOM sebesar 0,657, koefisien realibilitas variabel kualitas produk sebesar 0,819, koefisien realibilitas variabel harga sebesar 0,405, dan 0,161 koefisien variabel pembelian impulsive. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien realibilitas  $> 0,60$  . Sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan realibel.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dan variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Dalam menentukan uji selanjutnya, nilai residualnya harus normal karena jika uji residualnya tidak normal maka uji statistic menjadi tidak valid. Pada uji *Kolmogrov smirnov* dapat dikatakan normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka dapat dikatakan tidak normal. Berikut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98614704
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.051
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai signifikansi  $0,090 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal, karena telah memenuhi syarat dengan signifikansi  $> 0.5$  dan hasil ini telah konsisten dengan uji sebelumnya.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi tersebut. Model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF  $> 10$  dan jika VIF  $< 10$  mengindikasikan terdapat multikolinearitas. Dapat dilihat hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.156	3.037		5.979	.000		
	e-WOM	-.171	.058	-.292	-2.966	.004	.963	1.039
	Kualitas Produk	.125	.064	.191	1.945	.055	.964	1.037
	Harga	.224	.109	.199	2.060	.042	.998	1.002

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel e-WOM 0,963, nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk 0,964, dan nilai *tolerance* dari variabel harga adalah 0,998. Dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam uji multikolinearitas ini untuk variabel e-WOM sebesar 1,039, variabel kualitas produk sebesar 1,037, dan untuk variabel harga sebesar 1,002. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan lainnya. Cara mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *glejser*, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka di nyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji *glejser* pada penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Glajser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.605	1.625		1.603	.112
	e-WOM	-.037	.031	-.125	-1.191	.237
	Kualitas Produk	.025	.034	.077	.735	.464
	Harga	-.026	.058	-.047	-.454	.651

a. Dependent Variable: Abs\_RES

*Sumber : Data primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Pada tabel 4.13 diatas, uji *glejser* dengan nilai signifikan yang didapat pada variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu  $0,237 > 0,05$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,464 > 0,05$ , dan variabel harga sebesar  $0,651 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari  $0,05$  dimana model regresi dalam peneltian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini antara lain *electronic-Word Of Moth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) dan variabel terikatnya Pembelian Impulsif(Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.156	3.037		5.979	.000
	e-WOM	-.171	.058	-.292	-2.966	.004
	Kualitas Produk	.125	.064	.191	1.945	.045
	Harga	.224	.109	.199	2.060	.042

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023

Dari tabel diatas uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh koefisien variabel bebas *electronic- Word of Mouth* sebesar -0,171, koefisien variabel bebas kualitas produk 0,125, dan koefisien variabel harga 0,224. Dapat diketahui persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 18,156 + -0,171 X_1 + 0,125 X_2 + 0,224 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel yang mempengaruhi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha$  adalah konstanta yang bernilai 18,156, dan artinya jika seluruh variabel *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk, dan harga nilainya tidak ada atau sama dengan nol (0) maka perilaku pembelian impulsif nilainya adalah 18,156.
2.  $b_1$  adalah koefisien regresi  $X_1$  (e-WOM) dengan nilai -0,171. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan penurunan pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar -0,171.
3.  $b_2$  adalah koefisien regresi  $X_2$  (kualitas produk) dengan nilai 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,125.

4.  $b_3$  adalah koefisien regresi X3 (harga) dengan nilai 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan satuan dalam variabel harga (X3) maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,224.
5. e merupakan faktor lain diluar rancangan penelitian, yang berarti bahwa faktor lain selain *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

#### 4.5. Uji Hipotesa

##### 4.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan pada regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji  $R^2$  dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.135	.107	2.01793

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, e-WOM

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas maka diperoleh nilai R-square sebesar 0,135% atau 13,5%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel *electronicword of mouth*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 13,5% sedangkan sisanya sebesar 86,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

##### 4.5.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap pembelian impulsif.

Kriteria pengujian  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan jika  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ . Dapat dilihat hasil uji simultan (uji F) dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.280	3	19.760	4.853	.004 <sup>b</sup>
	Residual	378.699	93	4.072		
	Total	437.979	96			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, e-WOM

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 94) = 2,70$$

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} 4,853 > f_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansinya  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ada pengaruh positif signifikan antara variabel e-WOM, Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian Impulsif.

#### 4.5.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Statistik T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.156	3.037		5.979	.000
	e-WOM	-.171	.058	-.292	-2.966	.004
	Kualitas Produk	.125	.064	.191	1.945	.045
	Harga	.224	.109	.199	2.060	.042

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

*Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22, 2023*

Berdasarkan uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis secara individual antara variabel independen X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dalam keputusan uji t dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .
2. Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Diketahui:

$$\begin{aligned}
 df &= n - k - 1 \\
 &= 97 - 3 - 1 \\
 &= 93 \quad (T_{tabel} = 1,661)
 \end{aligned}$$

dimana:

$n$  = Jumlah Responden

$k$  = Jumlah Variabel X

Dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} -2,966 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dapat simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh negative yang signifikan antara variabel e-WOM (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

#### 2. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 1,945 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

#### 3. Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

### 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.6.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis variabel X1, dapat diketahui bahwa variabel e-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} -2,966 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya e-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil olah data tersebut tiktok tidak hanya memberikan hal yang positif begitu juga hal yang negatif dan dapat mempengaruhi pembelian impulsif.



Hasil yang diperoleh dari hipotesis X1 sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gheorghe & Liao (2012) mengatakah bahwa e-WOM negatif terlihat dari bentuk ketidakpuasan atas suatu layanan, produk maupun perusahaan, serta menyebarkan pengalaman buruk serta memberikan saran kepada pelanggan lainnya untuk tidak melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan tersebut. Hal ini didasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baumeister, Brastslavsky, dkk (2001) menyatakan bahwa “prinsip buruk lebih kuat dari pada baik” hal tersebut dikarenakan dalam berbagai keadaan, formasi impresi serta pemrosesan informasi. Baumeister et. al. (2001) berpendapat bahwa seseorang akan bereaksi jauh lebih kuat pada hal-hal yang bersifat buruk sebab adanya penyesuaian pada lingkungan fisik serta sosial. Menurut hasil penelitian Boo & Kim (2013) e-WOM negative berpengaruh lebih besar pada WOM positif. Menurut hasil penelitian dari Desi Rahmaningsih & Devilia Sari<sup>50</sup>, yang berjudul “Pengaruh e-WOM di Sosial Media Tiktok Shop terhadap pembelian Impulsif Produk kosmetik di Indonesia” dengan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap pembelian Impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian impulsif dikarenakan produk tersebut viral di Tiktok.

#### **4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel X2, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} 1,945 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,045 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan kualitas produk pada e-commerce TiktokShop mampu memberikan adanya produk kosmetik yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus, memiliki ragam manfaat, produk dan bahan kosmetik yang nyaman saat digunakan, sehingga mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2019.

---

<sup>50</sup> Desi Rahmaningsih & Devilia Sari, /*Pengaruh e-WOM di Sosial Media Tiktok Shop terhadap pembelian Impulsif Produk kosmetik di Indonesia*/, YUME : Journal of Management, Vol.5, No.2, 2022, hlm. 371 - 378

Hal ini diperkuat oleh teori Tjiptono (2009) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang di pandang penting oleh konsumen untuk membeli suatu produk. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap impulse buying, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak orang melakukan impulse buying. Maka dapat dikatakan dengan adanya produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying. Selain itu penelitian menurut A.A Nr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya (2014) dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak orang memutuskan untuk impulse buying.

#### **4.6.3. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil hipotesis variabel X3 dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,042 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin murah harga produk kosmetik pada e-commerce maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Semarang angkatan 2019.

Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Ningsih (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dipertegas oleh Hikmah (2020), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap impulse buying karena konsumen tetap akan membeli produk apabila terdapat harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.A. Nr Indra Wiguna dan I Nyoman Nurcaya (2014) dengan hasil yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying artinya semakin murah harga maka semakin banyak orang memutuskan untuk impulse buying.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , Kualitas Produk, dan Harga pada e-commerce TiktokShop terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019) maka peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan riset yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar - 2,966 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2019. Artinya jika *Electronic Word Of Mouth* meningkat maka tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2019 semakin rendah sebagai konsumen produk kosmetik di TiktokShop.
2. Variabel Kualitas Produk berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,945 >  $t_{tabel}$  1,661 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik tingkat kualitas produk, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2019 sebagai konsumen produk kosmetik di TiktokShop.
3. Variabel Harga berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,060 >  $t_{tabel}$  1,661 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin rendah harga produk kosmetik pada TiktokShop, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2019.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,135 atau 13,5% saja. Sehingga nilai tersebut masih relatif rendah terhadap pembelian impulsif. Sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian, sehingga memungkinkan terjadinya bias (systematic error). Hal ini terjadi ketika responden tidak mengisi dengan benar.
3. Ruang lingkup dalam penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang, serta dalam penelitian ini variabelnya hanya sebatas pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga.

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga pada *e-commerce* Tiktokshop terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2019)” maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya terkait dengan variabel pembelian impulsif diharapkan untuk melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, seperti strategi pemasaran, lingkungan belanja, price diskon, *hedonic shopping value*, dan lain-lain.
2. Bagi pelanggan TiktokShop khususnya mahasiswi UIN Walisongo untuk bisa mengontrol diri agar tidak melakukan impulsive buying agar tidak berlebihan dalam berbelanja kosmetik, dan tetap harus memperhatikan dalam berbelanja apakah hal tersebut termasuk kebutuhan atau hanya keinginan sesaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Eka Sari, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 13, No. 1, (2014) hal. 55-73.
- Baumeister RF, Bratislavsky E, Finkenauer C, Vosh KD. Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 2001, hlm, 323-370
- Bilson Simanura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta :PT. Gramedia Pustaka utama. 2004)
- Bray, *Consumer Behaviour Theory: Apprhoaches and Models*, hlm. 3
- Chang, L. Y., dan Lee, Y . J “The Infuence of E- Word of Mouth on the Costumer’s Purchasc Dccision: a cass of Body Care Products”
- Cheung, C.M.K. & Thandani, D.R, “The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”, *Decision Support Systems*. 54, (2010) : 232
- Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 119
- Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*, Jurnal EMBA, 2019, Vol. 7, No. 1, hlm. 136
- Dahlhode, M.P., Massie, J. D.D., Tielung, M. V. J. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.1, No. 11, 2017
- Desi Rahmaningsih & Devilia Sari, “*Pengaruh e-WOM di Sosial Media Tiktok Shop terhadap pembelian Impulsif Produk kosmetik di Indonesia*”, YUME : Journal of Management, Vol.5, No.2, 2022, hlm. 371 – 378
- Esti Tri Endarwati, Yuni Ekarawati,”*Efektifitas Pengguna Social Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Prespektif Buying Behaviors*”, Management Development and Appled Researh Journal, Vol. 4 No.1 2021
- Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hlm 66-67
- Fitria Astrari dkk, “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsif Buying yang Dimoderasi Oleh Faktor Masalahah*“, Journal of Economic, Vol. 3 No. 1, hal 46-55
- Gheorghe, I.R., dan Liao, M.N., Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualittative research on negative Ewom, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, hlm. 268-274
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) cetakan ke VIII*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2016), hlm 79

- Goyette, isabelle *et. al.*, “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*,” *Canadian Journal of Administrative Scienses*. 27: 5-23 (2010) hlm. 9
- Goyyete, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F, “E-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for e-Services Context”. *Canadian Journal Administrative Sciences*. Vol. 27 No. 1 (2010) : 11
- Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020, hlm. 305-306
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Slemba Empat, 2011), hlm. 66
- Hikmah, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2, 2020, hlm 173 – 179
- Humaira dan Wibowo, “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung”, *Tourism & Hospitality Essentials (THIE) Journal*. Vol. 6, No. 2 (2016)
- Husein umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: PT Rajagrafindo Perrsada, 2010, hlm. 80
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), Hlm. 41
- Intan Dewanti, Anggun Haryono, “Pengaruh Presepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa SI Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, Vol, 1. No, 8, 2021, 718-734.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei, “The Effect of *Electronic Word Of Mouth* on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran”, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, No. 4 (2012)
- Kasmi and Adi Nurdian Candra, “Penerapan *E-commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu*”, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol. 15 No.2, 2017, hal. 109-116.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung : CV. Daarus Sunnah, 2012), 125
- Kotler, P dan Amstrong, “*Prinsip – prinsip Pemasaran, Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 151-278
- Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal, */A study on Influence of EWOM:ni Consumer Buying Behavior/*, *The International Journal of Bussiness and Management*, Vol. 3 No. 9 (2014)

- Martono, dan Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis is dan Analisis Data Sekunder, Edisi Revisi, Cet.3*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hlm. 25
- Michael Hasim, Retno Budi Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 12, No. 1, 2022, hlm. 59.
- Nabila, “Pengaruh Word Of Mouth Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*, 2021, 35.
- Nila Kesumawati, Allen Marga Retta dan Novita Sari , *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 127
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 422
- Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015, hlm. 88
- Renita Kurniati, “Pengaruh Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang”, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 6, 2021
- Ria Arifianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying pada Hyper market dikota Bandung”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2013) : 23
- Rook, D.W., “The Buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, hlm. 189-199
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 76
- Suci Muliawati, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016”, *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2020, 112.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D* , Bandung : ALFABETA, 2013, hlm. 113
- Sujarweni dan Endrayanto, *Statistik untuk Penelitian Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 20012 hlm. 189
- Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung :CIPTAPUSTAKARIAU,
- Syofian Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama”, Jakarta: Prenadamedia Group,2013 hlm. 21
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV ANDI.
- Triana Ariska Wulandari dkk, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincar”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 3, 2021

Velliana Angela, Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shoppe Generasi Z", Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol. 10, No. 2, 2020

Verplanken, dan Herrabadi, Individual Difference in Impulse Buying, European Journal of Personality, Pers. 15: S71-S83, 2001

Wiguna, A A N. I. dan Nurcaya, I.N, Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Impulse Buying, 2014, 3695-3705



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

**“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga pada *Ecommerce* Tiktokshop terhadapp Pembelian Impulsif Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)”**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Gita Eristia, Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai syarat dalam penyelesaian program gelar sarjana strata (S1). Oleh karena itu saya mengharapkan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Dengan Kriteria Responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Pengguna Media Sosial Tiktok.
3. Mahasiswa angkatan 2019.
4. Pengguna TiktokShop yang sudah melakukan minimal 2 kali pembelian produk kosmetik pada e-commerce TiktokShop.

Semua data dan informasi yang diterima bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Terimakasih atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

## 1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Perempuan

Usia :

- a. 19 – 22 tahun
- b. 23 – 25 tahun

Fakultas :

- a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- b. Fakultas Ushuludin dan Humaniora
- c. Fakultas Psikologi dan Kesehatan
- d. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- e. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
- f. Fakultas Sains dan Teknologi
- g. Fakultas Syariah dan Hukum
- h. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Uang Saku Perbulan :

- a. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- b. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- c. >Rp . 2.000.000

Intensitas Belanja Kosmetik di Tiktokshop :

- a. 2 kali
- b. 2 – 5 kali
- c. > 5 kali

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi formulir kuesioner ini, mohon dibaca terlebih dahulu dan isilah kuesioner ini sesuai dengan jawaban anda.
2. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Netral (N) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

## 3. Lembar Kuesioner

### 1. *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mengakses informasi produk kosmetik di Tiktokshop karena banyak yang membicarakan.					
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain Tiktokshop.					
3	Saya selalu membaca ulasan dari Review tentang produk kosmetik di Tiktokshop.					
4	Saya merasa senang jika orang lain menerima dengan positif atas apa yang saya rekomendasikan.					
5	Saya membicarakan hal negatif tentang produk kosmetik yang tidak cocok dengan saya.					
6	Saya memperoleh informasi mengenai variasi produk					

	kosmetik di Tiktokshop.					
7	Saya memperoleh informasi mengenai kualitas produk kosmetik di Tiktokshop.					
8	Saya memperoleh informasi mengenai harga produk kosmetik di Tiktokshop.					

## 2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Fungsi dan kegunaan produk kosmetik di Tiktok shop sesuai dengan yang saya butuhkan.					
2	Produk kosmetik yang tersedia di Tiktokshop memiliki banyak ragam manfaat.					
3	Produk kosmetik yang tersedia di Tiktok dapat diandalkan kualitasnya.					
4	Produk kosmetik yang tersedia di Tiktokshop sesuai dengan spesifikasi yang saya butuhkan.					
5	Informasi produk kosmetik di Tiktokshop sesuai dengan kondisi barang yang saya beli.					
6	Produk kosmetik di Tiktokshop dikemas dengan rapih.					
7	Kualitas produk kosmetik yang saya beli dapat dirasakan dan nyaman saat pemakaian sehari-hari.					

### 3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk kosmetik yang dijual Tiktok shop terjangkau.					
2	Saya merasa harga produk kosmetik di Tiktokshop sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
3	Saya merasa harga yang ditawarkan di Tiktokshop lebih murah dari harga pasar.					
4	Harga produk kosmetik sesuai dengan manfaat produk tersebut.					

### 4. Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk kosmetik yang tidak direncanakan sebelumnya.					
2	Ketika melihat produk kosmetik yang cocok menurut saya, tanpa berfikir saya ingin membelinya meskipun tidak ada didaftar belanja saya.					
3	Ketika melihat produk kosmetik baru saya akan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.					
4	Saya segera melakukan pembelian agar mendapatkan harga terbaik.					
5	Kondisi emosional mempengaruhi pembelian impulsif saya.					

## Lampiran 2

### Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Uang Saku Perbulan	Intensitas Belanja
1	Perempuan	19 -22	FPK	>Rp. 2.000.000	2kali
2	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
3	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
4	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
5	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
6	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
7	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
8	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
9	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
10	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
11	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
12	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
13	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
14	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
15	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
16	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
17	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
18	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
19	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
20	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
21	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
22	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
23	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
24	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
25	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
26	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
27	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
28	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
29	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2kali
30	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2-5kali
31	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2-5kali
32	Perempuan	19 -22	FEBI	>Rp. 2.000.000	2-5kali
33	Perempuan	19 -22	FDK	>Rp. 2.000.000	2-5kali
34	Perempuan	19 -22	FDK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2-5kali
35	Perempuan	19 -22	FDK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	2-5kali



76	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	>5kali
77	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	>5kali
78	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	>5kali
79	Perempuan	19 -22	FPK	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	>5kali
80	Perempuan	19 -22	FEBI	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	>5kali
81	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
82	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
83	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
84	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
85	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
86	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
87	Perempuan	19 -22	FEBI	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
88	Perempuan	19 -22	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
89	Perempuan	19 -22	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
90	Perempuan	19 -22	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
91	Perempuan	19 -22	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
92	Perempuan	19 -22	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
93	Perempuan	23-25	FITK	>Rp. 2.000.000	>5kali
94	Perempuan	23-25	FITK	>Rp. 2.000.000	>5kali
95	Perempuan	23-25	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
96	Perempuan	23-25	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali
97	Perempuan	19-22	FITK	RP. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	>5kali



### Lampiran 3

#### Tabulasi Data Variabel X1,X2,X3, dan Y

No	E-Wom (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	3	3	3	5	2	5	3	3
2	5	2	4	3	3	3	3	4
3	3	2	4	5	4	4	3	4
4	3	2	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	3	3	3	4	5
6	4	2	5	4	5	4	4	4
7	5	4	5	2	2	2	3	3
8	3	3	3	5	2	4	4	4
9	5	2	2	4	2	4	4	4
10	5	5	5	4	2	3	3	1
11	5	3	3	5	2	4	4	4
12	5	5	3	5	2	4	4	4
13	5	4	3	5	2	5	5	5
14	4	5	3	4	2	4	4	4
15	5	5	3	5	2	5	5	5
16	4	4	3	4	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4
18	3	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	4	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5	4	5	5
21	4	3	5	5	4	4	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	4	5	5
26	2	4	2	5	5	4	5	5
27	3	4	4	4	5	4	4	4
28	5	5	5	4	5	4	5	5
29	5	4	5	5	4	5	5	5
30	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	5	4	4	4	3	3	3
32	5	4	4	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	5	5	5	4
37	5	4	4	4	4	4	4	4

38	3	5	4	4	5	4	4	4
39	4	5	4	4	5	5	4	5
40	3	3	4	4	5	5	5	4
41	4	5	3	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	5	3	5	5	4	5
46	3	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	4	3	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	4	5
51	3	5	5	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	5	4	2	4	3	4
55	4	5	4	4	4	4	4	5
56	4	3	4	5	4	5	4	4
57	3	5	5	3	2	4	4	3
58	4	5	4	4	4	4	4	4
59	4	3	4	5	5	5	5	5
60	4	5	4	5	3	5	5	5
61	4	5	5	5	5	5	5	3
62	5	3	5	5	5	3	4	4
63	5	5	5	4	4	5	5	5
64	4	5	4	5	3	4	4	5
65	3	4	4	3	4	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	5	5	5	4	5
68	5	5	5	4	5	5	5	5
69	3	3	5	4	5	4	2	4
70	5	3	4	5	3	5	4	4
71	4	5	4	5	4	4	3	3
72	4	3	4	4	3	5	4	5
73	5	5	5	5	5	4	3	4
74	4	4	5	4	4	5	4	5
75	4	5	4	5	3	4	3	5
76	3	5	5	4	4	3	3	4
77	5	5	3	3	3	5	5	4
78	4	4	5	3	5	4	5	4
79	4	5	4	3	2	4	4	4
80	4	5	5	3	5	5	5	3

81	3	5	4	5	3	5	5	3
82	3	5	5	5	5	5	3	4
83	3	5	3	3	4	2	5	3
84	4	5	3	3	3	5	4	5
85	5	3	5	4	5	5	5	5
86	4	3	2	5	5	3	4	4
87	4	3	4	3	5	5	5	5
88	5	3	4	5	5	4	4	5
89	4	3	4	3	4	3	4	4
90	5	4	5	4	3	4	5	2
91	3	5	4	5	4	4	4	4
92	4	4	5	4	3	4	3	5
93	5	5	4	5	5	5	4	3
94	3	4	5	5	4	5	5	4
95	5	5	4	5	5	5	4	3
96	3	5	4	5	4	5	5	5
97	5	3	3	3	5	5	4	5

No	Kualitas Produk (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4	5	3	5	3	4	4
2	4	4	3	3	3	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	5	3	3	3	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	3	4	3
11	3	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	3	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5

23	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	3	4	5	4	4
26	5	4	4	5	4	5	5
27	4	4	4	4	4	4	3
28	3	3	2	2	4	4	3
29	4	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	3	5	5	3
31	4	4	3	4	4	4	4
32	5	5	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	3	4	5	5
37	4	4	5	4	4	4	4
38	4	4	5	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5	3	4
40	4	4	5	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3
42	5	5	5	4	4	4	5
43	3	5	4	3	4	5	3
44	3	4	3	4	3	4	3
45	5	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	3	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	3	4	4	5	5
52	5	5	2	5	5	5	5
53	5	5	4	5	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	4	4	4	4
56	4	5	5	5	4	4	3
57	3	4	5	5	5	4	3
58	4	4	5	4	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	4
60	3	5	5	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	4	4
64	5	4	4	5	4	5	5
65	4	3	5	5	4	5	4

66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	4
70	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	5	4	4
73	5	4	5	4	4	4	4
74	4	5	4	5	5	5	5
75	5	3	5	4	4	5	4
76	4	3	5	4	5	4	4
77	3	4	4	3	3	4	5
78	4	4	3	5	4	4	4
79	4	5	4	3	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5
82	3	4	5	5	4	4	3
83	4	5	3	4	4	5	4
84	5	3	4	4	5	4	4
85	4	4	5	3	4	4	5
86	5	4	5	5	5	3	5
87	5	3	4	4	5	5	3
88	4	4	4	5	4	4	5
89	5	4	5	4	4	4	4
90	4	5	4	4	5	4	5
91	4	4	4	5	4	3	4
92	5	4	5	4	5	5	4
93	4	4	4	5	5	4	5
94	4	5	5	4	4	5	4
95	5	5	4	4	5	4	4
96	4	4	5	4	4	5	5
97	5	4	5	5	4	4	5

No	Harga (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	4
3	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	5
6	4	5	5	4
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	5	5	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	3
14	4	4	5	4
15	4	5	4	4
16	4	4	4	4
17	5	3	5	3
18	5	5	5	5
19	4	2	5	5
20	5	5	5	5
21	5	4	5	4
22	5	5	5	5
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	5	5	5	4
27	5	5	5	4
28	4	4	4	5
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	3	4	3	5
32	4	4	5	5
33	5	3	5	3
34	3	5	3	5
35	4	3	4	4
36	3	5	5	3
37	5	3	5	5
38	5	5	3	5
39	5	3	5	5
40	3	5	3	3
41	4	4	4	4

42	5	4	5	4
43	4	4	4	4
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	5	4	5	4
47	4	4	4	4
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	3	5	5
51	5	5	3	5
52	5	3	5	3
53	4	4	3	4
54	3	4	3	4
55	4	3	4	4
56	5	4	2	4
57	5	3	5	3
58	4	4	3	4
59	4	3	4	4
60	4	4	3	4
61	3	5	5	3
62	5	3	5	5
63	5	5	3	5
64	4	5	5	3
65	5	3	4	5
66	5	4	3	4
67	5	3	5	3
68	3	5	3	5
69	4	3	4	4
70	3	4	3	4
71	4	3	4	3
72	3	4	3	4
73	4	3	4	3
74	3	4	5	3
75	4	4	3	5
76	3	4	5	3
77	4	3	5	4
78	3	4	4	3
79	4	3	4	4
80	5	3	5	4
81	3	5	5	3
82	5	4	3	5
83	3	4	4	5
84	5	5	3	5

85	4	3	4	4
86	4	4	3	5
87	3	4	4	3
88	5	3	5	4
89	4	5	3	4
90	3	4	4	3
91	4	4	5	3
92	5	4	3	4
93	5	4	4	4
94	4	4	3	4
95	3	4	5	3
96	5	3	5	5
97	5	5	5	3

No	Pembelian Impulsif (Y)				
	Y	Y	Y	Y	Y
1	5	3	5	5	4
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5
5	5	5	5	4	4
6	4	5	5	5	5
7	5	4	5	3	3
8	4	5	4	3	5
9	4	4	5	2	3
10	5	5	2	4	5
11	5	4	5	5	4
12	4	5	3	4	3
13	4	3	4	5	5
14	3	4	5	5	5
15	5	4	5	5	4
16	3	4	5	4	5
17	4	5	3	4	3
18	5	3	5	5	5
19	3	4	4	5	4
20	4	4	3	5	4
21	5	2	5	4	2
22	5	4	4	3	5
23	5	4	3	4	2
24	4	2	4	4	5
25	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	4



27	2	4	4	4	5
28	2	5	5	4	4
29	5	3	4	4	4
30	4	4	4	4	5
31	5	5	5	4	4
32	4	5	4	5	5
33	3	4	4	5	2
34	5	3	5	5	5
35	4	4	4	3	5
36	5	5	5	4	4
37	3	5	4	4	5
38	5	3	5	3	3
39	3	4	3	4	3
40	3	3	3	4	3
41	2	3	4	3	4
42	3	4	3	5	5
43	3	3	4	4	3
44	4	4	3	4	3
45	4	3	5	5	2
46	3	5	3	3	4
47	3	4	2	4	4
48	4	3	4	3	3
49	3	5	5	4	4
50	4	3	3	4	4
51	4	4	4	4	3
52	3	5	5	3	4
53	4	5	3	5	4
54	2	3	5	5	5
55	4	4	3	3	2
56	2	3	5	4	4
57	2	5	4	4	3
58	5	3	4	2	4
59	4	4	4	3	4
60	4	3	2	4	4
61	3	4	5	2	2
62	4	2	4	5	3
63	3	4	4	3	3
64	2	3	4	4	5
65	3	4	2	4	4
66	5	5	3	5	5
67	4	5	4	3	5
68	5	3	5	3	3
69	3	5	3	4	3

70	4	4	4	3	2
71	4	3	4	4	3
72	3	5	4	3	4
73	5	3	3	5	3
74	4	5	5	3	4
75	3	4	5	5	3
76	4	5	3	5	5
77	3	3	5	5	5
78	5	3	4	3	3
79	4	5	3	4	5
80	3	4	5	4	5
81	4	5	5	5	4
82	3	4	4	3	4
83	5	5	3	5	5
84	3	5	5	4	4
85	3	5	3	2	4
86	4	5	5	5	4
87	5	4	3	3	3
88	5	3	5	3	5
89	4	3	5	4	4
90	5	4	3	5	5
91	4	4	5	4	3
92	5	3	5	3	4
93	5	3	5	5	5
94	3	5	5	3	3
95	5	4	4	5	4
96	4	3	3	4	4
97	3	4	5	3	4

#### Lampiran 4

#### Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-WOM	97	26	40	33.96	3.643
kualitas produk	97	21	35	29.66	3.259
Harga	97	14	20	16.91	1.893
pembelian impulsif	97	16	25	19.86	2.136
Valid N (listwise)	97				

**Lampiran 5**

**Hasil Output SPSS Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth***

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	e-WOM
X1.1	Pearson Correlation	1	.080	.174	.032	.011	.141	.188	.171	.391**
	Sig. (2-tailed)		.438	.089	.754	.917	.170	.066	.094	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.080	1	.208*	.089	.098	.183	.259*	.015	.463**
	Sig. (2-tailed)	.438		.041	.384	.340	.073	.010	.885	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.174	.208*	1	.041	.370**	.147	.105	.077	.502**
	Sig. (2-tailed)	.089	.041		.687	.000	.150	.305	.454	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.032	.089	.041	1	.215*	.424**	.220*	.232*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.754	.384	.687		.035	.000	.031	.022	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.011	.098	.370**	.215*	1	.263**	.308**	.273**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.917	.340	.000	.035		.009	.002	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.141	.183	.147	.424**	.263**	1	.517**	.437**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.170	.073	.150	.000	.009		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.188	.259*	.105	.220*	.308**	.517**	1	.371**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.066	.010	.305	.031	.002	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.171	.015	.077	.232*	.273**	.437**	.371**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.094	.885	.454	.022	.007	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

e-WOM	Pearson									
	Correlation	.391**	.463**	.502**	.493**	.627**	.679**	.656**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Kualitas Produk

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.411**	.344**	.503**	.571**	.455**	.409**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.411**	1	.258*	.463**	.473**	.389**	.316**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.344**	.258*	1	.424**	.481**	.219*	.264**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.000	.000	.031	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.503**	.463**	.424**	1	.566**	.286**	.368**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.571**	.473**	.481**	.566**	1	.439**	.325**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.455**	.389**	.219*	.286**	.439**	1	.377**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.005	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.409**	.316**	.264**	.368**	.325**	.377**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.009	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.755**	.672**	.639**	.750**	.790**	.629**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Harga

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.049	.328**	.378**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.634	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.049	1	.004	.221*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.634		.970	.030	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.328**	.004	1	-.075	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001	.970		.463	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.378**	.221*	-.075	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.463		.000
	N	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.718**	.532**	.547**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

## Pembelian Impulsif

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.411**	.344**	.503**	.571**	.455**	.409**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.411**	1	.258*	.463**	.473**	.389**	.316**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.344**	.258*	1	.424**	.481**	.219*	.264**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.000	.000	.031	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.503**	.463**	.424**	1	.566**	.286**	.368**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.571**	.473**	.481**	.566**	1	.439**	.325**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.455**	.389**	.219*	.286**	.439**	1	.377**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.005	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.409**	.316**	.264**	.368**	.325**	.377**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.009	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.755**	.672**	.639**	.750**	.790**	.629**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## Lampiran 6

### Hasil Output Uji Reabilitas *Electronic Word Of Mouth*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

## Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	7

## Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.405	4

## Pembelian Impulsif

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.161	5

## Lampiran 7

### Hasil Output Uji Klasik

#### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98614704
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.051
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

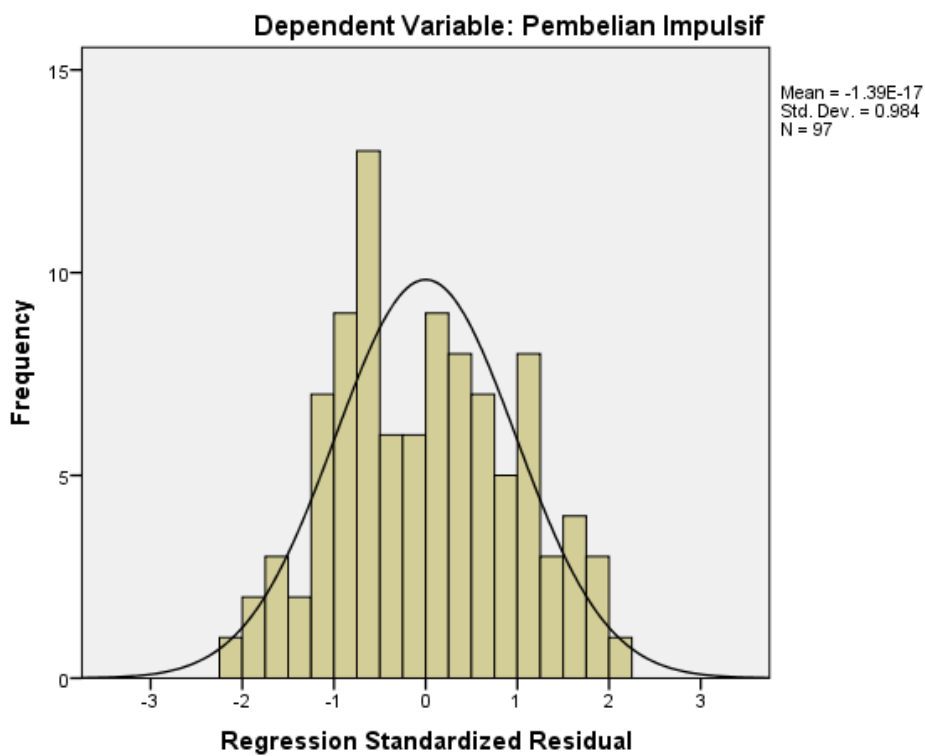
## Uji Multikoloniaritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.156	3.037		5.979	.000		
	e-WOM	-.171	.058	-.292	-2.966	.004	.963	1.039
	Kualitas Produk	.125	.064	.191	1.945	.055	.964	1.037
	Harga	.224	.109	.199	2.060	.042	.998	1.002

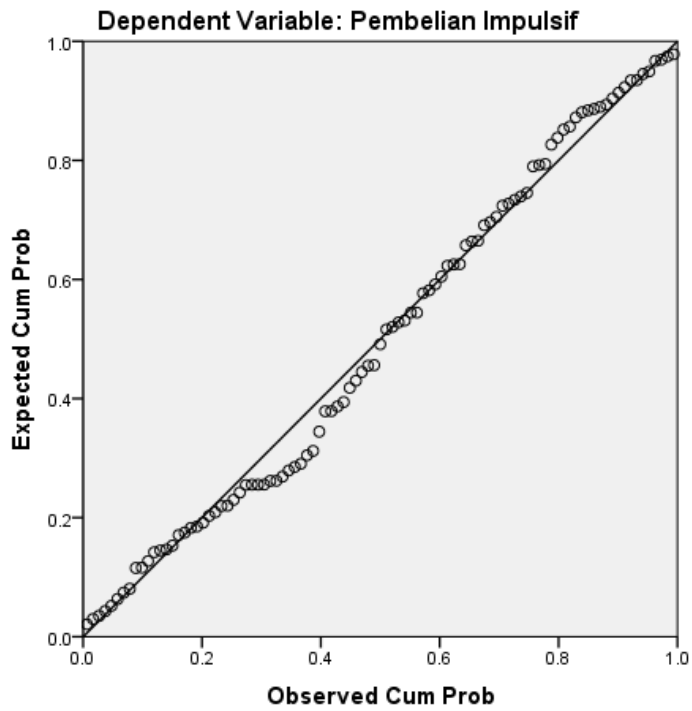
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**Histogram**





**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

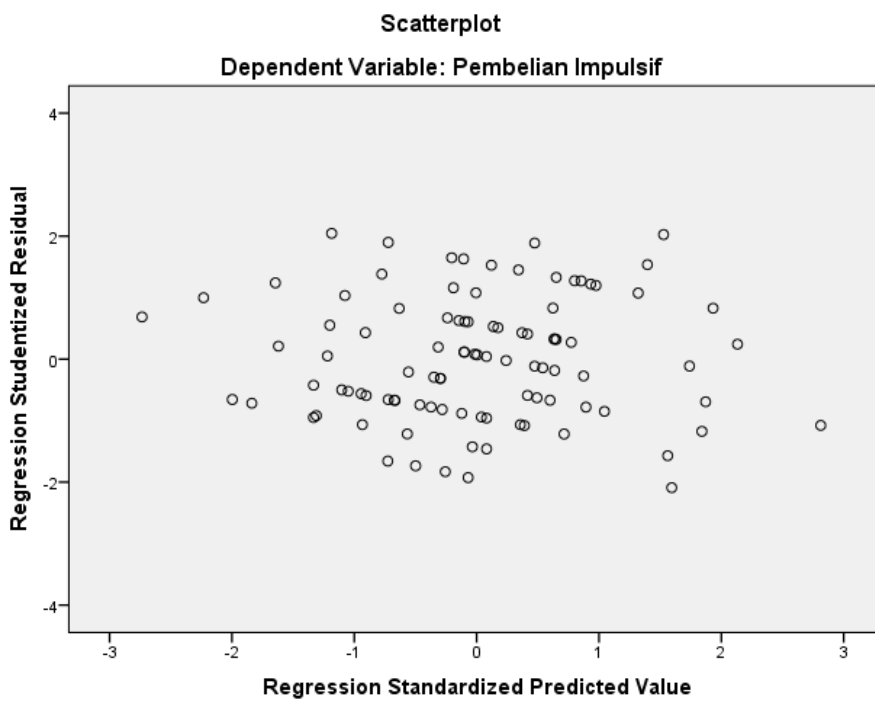


**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.605	1.625		1.603	.112
e-WOM	-.037	.031	-.125	-1.191	.237
Kualitas Produk	.025	.034	.077	.735	.464
Harga	-.026	.058	-.047	-.454	.651

a. Dependent Variable: Abs\_RES



## Lampiran 8

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.156	3.037		5.979	.000
e-WOM	-.171	.058	-.292	-2.966	.004
Kualitas Produk	.125	.064	.191	1.945	.045
Harga	.224	.109	.199	2.060	.042

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

## Lampiran 9

### Uji Hipotesa

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.135	.107	2.01793

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, e-WOM

#### Uji Pengaruh Silmutan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.280	3	19.760	4.853	.004 <sup>b</sup>
	Residual	378.699	93	4.072		
	Total	437.979	96			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, e-WOM

#### Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.156	3.037		5.979	.000
	e-WOM	-.171	.058	-.292	-2.966	.004
	Kualitas Produk	.125	.064	.191	1.945	.045
	Harga	.224	.109	.199	2.060	.042

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Gita Eristia  
Tempat, Tanggal Lahir : Bangunrejo, 27 Agustus 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Nomor Telepon : 087731363839  
Email : [gitaeristia93@gmail.com](mailto:gitaeristia93@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Pertiwi Sidorejo Tahun 2006-2007
2. SD Negeri 01 Sidorejo Tahun 2007-2013
3. SMP Negeri 01 Bangunrejo Tahun 2013-2016
4. SMA Negeri 01 Bangunrejo Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023

Semarang, 11 Juni 2023

Penulis



Gita Eristia

1905026003