

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI
TIKTOK SHOP PADA REMAJA DI TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada

**Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)**



Oleh :

Conchieta Masda Azzahra

1907016105

Jurusan Psikologi

Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Tahun 2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Conchieta Masda Azzahra

NIM : 1907016105

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI TIKTOKSHOP PADA
REMAJA DI TUBAN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya tulis pribadi, kecuali pada beberapa bagian yang terdapat rujukan sumbernya.

Semarang, 22 Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Conchieta Masda Azzahra
NIM. 1907016105

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI TIKTOK
SHOP PADA REMAJA DI TUBAN

Nama : Conchieta Masda Azzahra

NIM : 1907016105

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dosen penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 3 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Moh. Arifin, S.Ag., M.Hum
NIP. 197110121997031002

Penguji II

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP. 197711022006042004

Penguji III

Dewi Khurun Aini, S.Pdi. M.A
NIP. 198605232018012002

Penguji IV

Dr. Baidi Bukhori, M.Si
NIP. 197304271996031001

Pembimbing I

Wening Wihartati, S.Psi. M.Si
NIP. 197711022006042004

Pembimbing II

Lucky Ade Sessiani, M. Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA REMAJA DI TUBAN

Nama : Conchieta Masda Azzahra
NIM : 1907016105
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Wenine Wihartati, S.Psi., M.Si
NIP. 197711022006042004

Semarang, 16 Juni 2023
Yang bersangkutan

Conchieta Masda Azzahra
NIM. 1907016105

PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI TIKTOK SHOP PADA REMAJA DI TUBAN

Nama : Conchieta Masda Azzahra
NIM : 1907016105
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Semarang, 16 Juni 2023
Yang bersangkutan

Conchieta Masda Azzahra
NIM. 1907016105

MOTTO

“Allah Maha memudahkan, tapi kita jangan menggampangkan”

~Di setiap kesusahan pasti ada kemudahan, kita harus yakin bahwa Allah akan memberi kita masalah sesuai dengan apa yang kita mampu. Tapi kadang manusia suka lupa, kalau Allah Maha memudahkan dan kita masih sering menggampangkan atau menyepelekan suatu hal.~

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan pertolongan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan (S1). Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah melakukan banyak pengorbanan untuk membawa islam dari jaman jahiliyyah menuju jaman islamiyyah seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian impulsif secara Online di TikTok Shop pada remaja di Tuban”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan program studi sarjana pada ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

Selama penulisan skripsi ini, terdapat kendala dan kekurangan yang dialami penulis. Akan tetapi penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini karena bantuan dari beberapa pihak. Dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

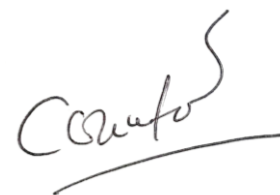
1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, berkah, dan pertolongan-Nya sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Kedua orang tua peneliti, Ibu Ma’indah Asmarani dan Bapak Mashudiono yang telah memberikan dukungannya secara penuh dan menguatkan penulis di saat-saat terpuruk, yang selalu mengatakan penulis bisa melewati ini semua, yang selalu memberikan motivasi, do’a yang tiada henti dipanjatkan.
3. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag beserta jajarannya
4. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Syamsul Ma’arif, M.Ag beserta jajarannya

5. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si selaku ketua jurusan Psikologi sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan motivasi dalam proses penulisan ini
6. Ibu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog. Selaku dosen wali dan pembimbing II yang selalu memberikan, dukungan, waktu, arahan, serta motivasi baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan
7. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah memberikan ilmu serta membimbing kami selama berkuliah di UIN Walisongo Semarang
8. Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna, jika suatu saat nanti terdapat kritik atau saran mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis akan menerima setiap kritik dan saran dengan senang hati. Penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan bermanfaat. Semoga kebaikan pihak-pihak terkait mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT.

Semarang, 13 Juni 2023

Penulis



Conchieta Masda Azzahra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada ;

1. Kedua orang tua penulis Ibu Ma'indah Asmarani dan Bapak Mashudiono, serta kedua adik penulis Muhammad Arya Masda Kurniawan dan Muhammad Ridho Masda Farellio yang telah memberikan dukungan secara penuh baik berupa motivasi, afirmasi positif, dan doa yang tiada henti untuk kelancaran penelitian ini.
2. Bapak Bun Anam yang selalu mendukung penulis disaat-saat krusial, yang selalu memberikan arahan dan nasihat sehingga penulis mampu berada di titik ini.
3. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si selaku kepala jurusan Psikologi dan dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan waktu selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi
4. Ibu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen wali dan pembimbing II yang telah memberikan arahan dan dukungannya selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi
5. Ibu Nadya Ariyani Hasanah Nurriyatiningrum, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah menguatkan penulis secara tidak langsung melalui materi-materi yang disampaikan, yang mampu menggugah alam bawah sadar penulis untuk selalu berproses lebih baik kedepannya.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019, terkhusus kelas Psikologi C yang telah memberikan pengalaman yang berharga selama perkuliahan.
7. Kepada Kak Zahratul Jannah Zulfa, Kak Lifiana Maryatul Kiftiyah, Ade Amalia Putri, Nilna Munatal Hasanah yang selalu memberikan saran-saran terbaik sehingga penulisan skripsi ini selesai
8. Kepada sahabat saya Else Hana Al-Munawaroh yang telah memotivasi, memberi semangat, serta yang selalu menemani saya ketika sedang terpukul.

9. Kepada sahabat-sahabat dekat, Aulyeah, Indah, Otel, Arski, Punski, dan Syifa yang telah memberikan kesan tak terlupakan selama masa perkuliahan. Yang selalu ada di saat-saat sedih maupun senang, yang selalu membantu dan memberi tawa selama masa perkuliahan.
10. Kepada seluruh pihak yang berkontribusi terhadap penyusunan skripsi ini.
11. Kepada diri saya, terimakasih sudah berjuang hingga saat ini, terimakasih sudah melakukan yang terbaik meskipun tidak mudah tapi bisa bertahan hingga akhir. Terimakasih untuk tidak menyerah.

Terimakasih mungkin tidak akan cukup untuk membalas segala kebaikan Bapak/ibu dan Saudara/i. Semoga Allah SWT selalu melindungi, memberi rahmat, serta memberkahi setiap langkah Bapak/ibu dan Saudara/i. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk khalayak umum.

Semarang, 13 Juni 2023

Penulis



Conchieta Masda Azzahra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	2
PENGESAHAN	3
PERSETUJUAN PEMBIMBING I	4
PERSETUJUAN PEMBIMBING II	5
MOTTO	6
KATA PENGANTAR	7
HALAMAN PERSEMBAHAN	9
DAFTAR ISI.....	11
ABSTRACT.....	17
BAB I.....	19
A. Latar Belakang	19
B. Rumusan Masalah.....	29
C. Tujuan Penelitian	29
D. Manfaat Penelitian	30
E. Keaslian Penelitian.....	30
BAB II.....	34
A. Pembelian Impulsif	34
1. Pengertian Pembelian Impulsif	34
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	36
3. Karakteristik Pembelian Impulsif	38
4. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.....	40
5. Pembelian impulsif menurut teori psikologi	42
6. Pembelian Impulsif menurut Perspektif Islam	44
B. Persepsi Harga	45
1. Pengertian Persepsi Harga	45
2. Aspek-Aspek Persepsi Harga.....	47
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga.....	48
4. Penerapan teori psikologi dalam Persepsi Harga	50
5. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam.....	52
C. Daya Tarik Iklan	53

1.	Pengertian daya tarik iklan.....	53
2.	Aspek-aspek daya tarik iklan.	55
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan.....	57
4.	Penerapan teori psikologi pada daya tarik iklan	58
5.	TikTok Shop	59
6.	Daya tarik Iklan dalam perspektif islam	60
D.	Pengaruh Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif	61
E.	Hipotesis	64
BAB III		66
A.	Jenis Penelitian.....	66
B.	Variable penelitian dan Definisi Operasional	66
C.	Sumber Jenis Data.....	68
D.	Tempat dan Waktu Penelitian	69
E.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	69
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	72
G.	Teknik Analisis Data.....	77
1.	Uji Validitas	77
2.	Uji Reliabilitas	82
3.	Uji Asumsi Klasik.....	83
BAB IV		87
A.	Hasil Penelitian	87
1.	Deskripsi Subjek	87
2.	Kategorisasi Variabel Penelitian	90
B.	Hasil Analisis Data	93
1.	Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	93
2.	Hasil Uji Hipotesis	97
C.	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka.....		110
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	22
Gambar 2.2	23
Gambar 2.1	61
Gambar 4.1	87
Gambar 4.2	87
Gambar 4.3	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	69
Tabel 3.2.....	70
Tabel 3.3.....	72
Tabel 3.4.....	73
Tabel 3.5.....	75
Tabel 3.6.....	76
Tabel 3.7.....	78
Tabel 3.8.....	78
Tabel 3.9.....	79
Tabel 3.10.....	80
Tabel 3.11.....	81
Tabel 3.12.....	82
Tabel 4.1.....	82
Tabel 4.2.....	89
Tabel 4.3.....	89
Tabel 4.4.....	90
Tabel 4.5.....	90
Tabel 4.6.....	90
Tabel 4.7.....	91
Tabel 4.8.....	91
Tabel 4.9.....	93
Tabel 4.10.....	94
Tabel 4.11.....	94
Tabel 4.12.....	95
Tabel 4.13.....	96

Tabel 4.14.....98
Tabel 4.15.....99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba.....	115
Lampiran Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba.....	117
Lampiran Skala Persepsi Harga Sebelum Uji Coba.....	119
Lampiran Skala Persepsi Harga Setelah Uji Coba.....	121
Lampiran Skala Daya Tarik Iklan Sebelum Uji Coba.....	123
Lampiran Skala Daya Tarik Iklan Setelah Uji Coba.....	125
Lampiran Skor Total.....	127
Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif.....	130
Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	131
Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan.....	132

ABSTRACT

Impulse buying is buying spontaneously, immediately and in a hurry, and is not pre-planned which is driven by psychological aspects, namely desire, *mood*, and emotions. This study aims to empirically examine the effect of perceived price and advertising attractiveness on online impulsive purchases at the Tiktok Shop for adolescents in Tuban. This study uses a quantitative approach with causality associative method with a total sample of 100 people. The sampling technique uses the technique *non-probability sampling* using method *purposive sampling*. Measuring tools used are price perception scale, advertising attractiveness scale, and impulse buying scale. The data analysis method used is the classical assumption test and hypothesis testing, namely multiple regression analysis. The results of the multiple regression test show that the perceived price of impulsive purchases has a significance value of $0.004 < 0.05$ and t_{count} bigger than t_{table} namely $2,974 > 1,985$. the attractiveness of advertising on impulsive buying has a significance value of $0.040 < 0.05$. And the results of the influence of perceived price and advertising attractiveness on online impulsive purchases at the Tiktok shop for adolescents in Tuban have a significance result of $0.012 < 0.05$ and have t_{count} bigger than t_{table} namely $4,632 > 3,098$.

Keywords : Price perception, advertising attractiveness, impulse buying

ABSTRAK

Pembelian impulsif adalah pembelian secara spontan, segera dan terburu-buru, dan tidak direncanakan sebelumnya yang didorong oleh aspek psikologis yaitu hasrat, *mood*, dan emosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di Tiktok Shop pada remaja di Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan yaitu skala persepsi harga, skala daya tarik iklan, dan skala pembelian impulsif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis yakni analisis regresi berganda. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{table} yakni $2.974 > 1.985$. daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi $0.040 < 0.05$. Dan hasil pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di tiktok shop pada remaja di Tuban memiliki hasil signifikansi $0.012 < 0.05$ dan memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{table} yakni $4.632 > 3.098$.

Kata Kunci : persepsi harga, daya tarik iklan, pembelian impulsif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet semakin pesat. Pada awal tahun 2020 tercatat sebanyak 176 juta jiwa dan meningkat menjadi 205 juta jiwa pada tahun 2022 (Karnadi, 2022). Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia dan perkembangan internet, segala aktivitas pekerjaan, sekolah, dan kegiatan banyak dilakukan melalui daring. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh tiap individu. Peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa individu membutuhkan internet pada kehidupan sehari-harinya.

Pesatnya perkembangan internet menjadikan bermunculan aplikasi-aplikasi yang mendukung kreativitas para penggunanya. Diantaranya TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia, video pendek yang ada di dalamnya sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak muda. Fitur-fitur yang menarik menjadikan TikTok dengan mudah diminati khalayak ramai. Dilansir dari databooks.katadata.co.id (2022) *We Are Social* melaporkan bahwa TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1,2 miliar pengguna.

Internet memiliki kelebihan sebagai sarana bisnis. Saat ini, siapa saja dapat mempromosikan produk di internet. Hal ini memudahkan siapa saja untuk menjual dan membeli barang secara online. TikTok memiliki fitur TikTok Shop yang mana mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Saat menawarkan atau mempromosikan suatu produk, produsen atau penjual membutuhkan perantara yang memberikan informasi tentang produk tersebut melalui iklan. Periklanan adalah cara bagi produsen atau penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen. Banyaknya peminat *online shop* tidak dapat terlepas dari fungsi iklan yang diperuntukkan untuk menarik banyak konsumen. Dilansir dalam *website dataindonesia.id* (2022) rata-rata pengguna TikTok menghabiskan waktunya sebanyak 23,1 jam untuk *scrolling* beranda di TikTok, hal ini dapat menjadikan peluang bagi produsen atau penjual untuk mempromosikan produknya melalui video singkat yang menarik di TikTok, sehingga produsen dapat mendapatkan hasil penjualan yang berlimpah.

Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016:129) menjelaskan pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa pertimbangan dan keputusan pembelian dibuat dengan sangat cepat. Pembelian impulsif dapat terjadi karena kemudahan berbelanja terlebih saat berbelanja secara *online*. Saat ini berbelanja online sangat diminati daripada harus berbelanja langsung ke toko. Berbelanja *online* sangat mempermudah konsumen dalam proses pembelian dan dapat dilakukan dimana saja. Perilaku pembelian impulsif dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi.

Faktor yang mempengaruhi dibagi menjadi dua bagian, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal pembelian impulsif meliputi harga, permintaan produk atau merek, distribusi massal, *Self service*, daya tarik iklan, tampilan toko yang menarik, siklus produk pendek, ukuran produk, dan kemudahan penyimpanan. (Buedincho dalam Edy & Haryanti, 2018:363). Sedangkan faktor internal yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif antara lain adalah kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis, dan evaluasi normatif.

Daya tarik sebuah iklan yaitu ketika iklan yang digunakan menimbulkan respon dari konsumen berupa perhatian. Daya tarik iklan ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen tentang suatu produk atau layanan dan dapat membujuk, menginspirasi, dan mengabadikan citra produk atau layanan didalam benak konsumen (Kotler & Amstrong, 2010:145). Beragam kreativitas yang diciptakan oleh iklan akan membawa nilai tersendiri bagi orang yang melihatnya. Perasaan yang diterima menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap individu meskipun objeknya sama. Persepsi terhadap iklan adalah proses yang digunakan konsumen dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi produk dari iklan. Daya tarik yang dimiliki iklan dapat memberikan informasi, selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh John P. Jones yaitu *The Strong Theory of Advertising*, teori ini berpendapat bahwa iklan dapat meyakinkan seseorang untuk

membeli barang yang belum pernah mereka miliki sebelumnya. Iklan dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku dari target konsumen (Jones, 1990:4). Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ariani (2016:62) dan mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan online berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif. Karena iklan yang ditampilkan unik dan berbeda, serta informasi yang diberikan dalam iklan mudah dipahami dan menarik perhatian, sehingga mampu meningkatkan pembelian yang spontan (impulsif) (Ariani, 2016:62). Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian akhir merupakan hasil dari rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran konsumen, faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan (memori) mempengaruhi keputusan pembelian seseorang secara impulsif. Kotler dan Armstrong juga mengemukakan dalam persepsi konsumen melibatkan persepsi kualitas dan persepsi harga. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga tinggi, wajar, dan tidak wajar. Persepsi terhadap harga ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan dalam membeli suatu produk.

Strategi periklanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam terjadinya perilaku pembelian impulsif. Salah satu strategi periklanan yang dapat menarik konsumen adalah dengan menciptakan keuntungan kompetitif bagi konsumen seperti mengadakan diskon, *voucher* belanja, *voucher* gratis ongkir, dan harga khusus lainnya. Bhima Yudhistira dari *Institute for Development of Economic and Finance (Indef)*, menuturkan bahwa penggunaan *voucher* belanja *online* dapat meningkatkan daya beli

masyarakat secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena *voucher* belanja tersebut memberikan stimulus untuk mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* (bisnis.com,2021).

Pembelian impulsif memiliki dampak yang sangat signifikan jika dilakukan terus menerus, hal ini dapat berbahaya bagi konsumen. Pembelian secara tiba-tiba atau impulsif menjadi bahaya jika seseorang memiliki gaya hidup yang konsumtif yang cenderung membeli sesuatu diluar kebutuhan. Hal ini individu masih belum bisa membedakan antara *need* dan *want*. Jika konsumen dihadapkan oleh barang yang menarik dan dalam mempersepsikan harga sebagai harga yang cenderung murah, konsumen akan bingung dalam memutuskan apakah barang yang ia lihat merupakan barang yang ia butuhkan atau hanya diinginkan. Jika seseorang melakukan perilaku tersebut secara terus menerus akan menjadikan dirinya rugi, pelaku pembelian impulsif akan mengalami masalah keuangan, banyak biaya yang tak terduga dampak dari pengeluaran diluar rencana yang akhirnya memilih berhutang untuk memenuhi kebutuhan primernya. Dalam islam disebutkan bahwa sikap berlebihan dapat dikatakan mubadzir dan perilaku tersebut akan mendapatkan dosa. Pembelian impulsif dapat mengarah pada pemborosan, hal ini dapat dilihat dari perilaku individu yang membeli suatu barang untuk keinginannya dan bukan karena kebutuhannya. Sedangkan dalam Islam melarang manusia untuk memenuhi semua keinginannya. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah dalam QS. Al-Mulk[67]: 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk[67]: 15)

Manusia memang diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan. Dalam Islam masih diperbolehkan untuk memenuhi keinginan seseorang, selama kebutuhan itu meningkatkan kebaikan dan tidak membawa keburukan. Dalam mengkonsumsi, Islam melarang konsumsi yang bermewah-mewahan dan berlebihan, seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan primer sebagai sekunder, kebutuhan sekunder sebagai primer, dan kebutuhan pelengkap sebagai kebutuhan primer.

Perkembangan internet yang semakin meningkat membawa perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya di wilayah pusat Kabupaten Tuban, salah satu perubahannya ialah masyarakat Tuban khususnya remaja tidak mampu lepas dari media sosial terutama TikTok. Kabupaten yang berada di perbatasan Jawa Timur dan Jawa Tengah ini merupakan daerah industri dan sedang berkembang, menjadikan anak muda atau remaja ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Dilansir dari badan pusat statistik Kabupaten Tuban jumlah remaja rentang usia 15-19 tahun mencapai angka 80.950 jiwa (BPS Kabupaten Tuban./BPS-Statistics of Tuban Regency). Daya beli yang

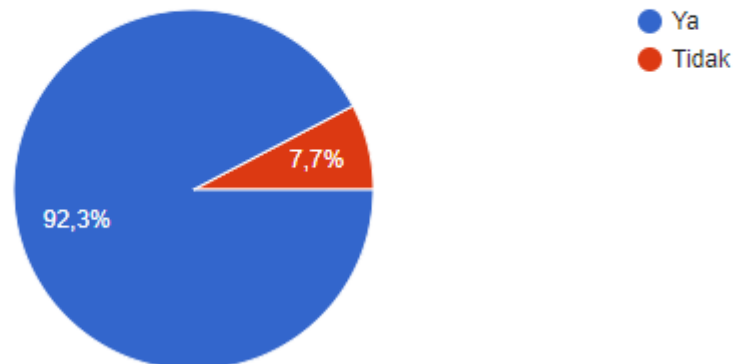
cukup tinggi dikalangan remaja menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait pembelian impulsif pada remaja.

Penelitian ini mengambil remaja sebagai sampel penelitian, karena remaja saat ini merupakan kelompok yang banyak mengikuti perkembangan dan sangat dekat dengan internet. Remaja merupakan pembelajar yang aktif, yang mampu melewati masa-masa pencarian jati diri dan memiliki cara yang unik dalam mengembangkan seluruh potensinya (Santrock, 2003; Sarwono, 2011; Yusuf, 2009). Kemampuan remaja dalam mengatur emosi yang rendah akan mengakibatkan perilaku dalam menjalin interaksi dengan orang lain memiliki gangguan perilaku dan memilih tindakan agresif sebagai strategi keluar dari masalah. Hurlock (*dalam* Firdaus,2021:8) mengemukakan bahwa remaja memiliki emosi yang labil akibat peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa dan dapat menimbulkan perilaku menyimpang. Salah satunya yaitu perilaku pembelian impulsif karena masih mudah terbuju dan cenderung berpikir tidak realistis tentang konsekuensi yang akan diterimanya. Konsumen remaja memiliki karakteristik mudah dipengaruhi oleh iklan, rayuan penjual, bentuk produk yang unik, kurang realistis, tidak berpikir untuk menabung, dan mudah membeli secara spontan (impulsif). Remaja yang memiliki kematangan emosi yang baik akan mampu untuk mengungkapkan emosi secara wajar dan memiliki pengendalian diri yang baik. Pengendalian emosi merupakan kemampuan remaja dalam mempertahankan dorongan emosi yang mampu mengendalikan diri kepada tindakan yang positif (*Albin dalam* Muawanah, 2012:492).

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan studi pendahuluan kepada remaja di Tuban mengenai persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Studi pendahuluan dilakukan dengan berlandaskan teori prospek dan aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001:71). Pra riset ini menggunakan metode survey melalui google form dengan link <https://bit.ly/PraRisetTamski>. Berikut adalah hasil pra-riset terhadap 26 responden :

Apakah Anda Pengguna TikTok?

26 jawaban



Gambar 1.1 Hasil Pra riset Pengguna Aplikasi TikTok

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa 92,3% responden menggunakan aplikasi TikTok dan 7,7% tidak menggunakan TikTok. Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa 24 dari 26 responden menggunakan aplikasi TikTok. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang diminati oleh remaja. Menurut idntimes.com Tiktok

memiliki keunggulan seperti banyak konten yang menarik dan edukatif, mudah digunakan kapan saja dan dimana saja, durasi video yang relatif pendek sehingga tidak membosankan, sebagai wadah media dan informasi yang tidak ada hentinya (Yanto, 2022).



Gambar 1.2 Hasil Pra riset responden memilih menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa iklan yang menarik dan harga yang relatif lebih murah menjadikan banyak responden yang memilih untuk berbelanja di TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu persepsi harga dan daya tarik iklan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Pada pra-riset yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil 96,2% responden pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan, 73,1% responden merasa senang dan

bersemangat ketika melakukan pembelian tanpa perencanaan, 76,9% responden sering menyesal setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan, dan 76,9% responden pernah melakukan pembelian tanpa pertimbangan terhadap kebutuhan atau kegunaan suatu barang.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa 92,6% dari responden pernah melakukan pembelian impulsif. Pertanyaan kedua mengarah pada seseorang akan bersemangat dan senang ketika melakukan pembelian suatu barang hal ini sejalan oleh aspek pembelian impulsif yaitu aspek afektif, yang mana pada aspek ini melibatkan dorongan emosional yang secara bersamaan mencakup perasaan senang dan bahagia setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pertanyaan ketiga yakni responden sering menyesal setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebanyak 76,9%, hal ini sejalan juga dengan aspek afektif pada pembelian impulsif. Pertanyaan keempat memiliki nilai persentase 76,9% yaitu responden pernah melakukan pembelian tanpa pertimbangan terhadap kebutuhan atau kegunaan suatu barang, hal ini sejalan dengan teori prospek dan aspek kognitif dari pembelian impulsif. Teori prospek atau *Prospect Theory* beranggapan bahwa individu dapat mengambil keputusan yang tidak pasti, teori ini juga memiliki pandangan bahwa keputusan yang dilakukan oleh individu juga dihasilkan oleh *judgement* yang merupakan proses pertimbangan atau penilaian, teori ini menunjukkan bahwa individu memiliki kecenderungan yang irasional yang tidak ingin mempertaruhkan keuntungan daripada kerugian. Pada pertanyaan ini juga mencakup dan sejalan oleh aspek kognitif yang

dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001:71) yakni individu akan berfokus pada harga dan keuntungan yang akan diperolehnya.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di TikTok *Shop* pada Remaja di Tuban.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban
2. Menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban
3. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang akan dihasilkan, diantaranya adalah

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat untuk perkembangan pengetahuan pada bidang ekonomi dan terutama di bidang psikologi industri dan organisasi serta psikologi sosial selanjutnya mengenai persepsi harga, daya tarik iklan, dan pembelian impulsif serta memperluas khazanah ilmu.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang persepsi harga, daya tarik iklan, dan pembelian impulsif.
- b. Bagi remaja, penelitian ini memiliki manfaat yakni membangun kesadaran remaja akan dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif. Dan keinginan melakukan pembelian secara tiba-tiba dapat diatasi, dimana salah satunya adalah membatasi intensitas dalam bermain sosial media.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai persepsi harga, daya tarik iklan, dan pembelian impulsif sudah pernah

dilakukan oleh para beberapa peneliti. Diantaranya yang berhubungan dengan variable penelitian ini, antara lain ;

1. Fadllillah, A. S (2021). Dalam penelitiannya “Pengaruh Persepsi Terhadap Iklan Dengan Keputusan Pembelian Secara Online”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dengan instrumen pengumpulan data berupa skala persepsi terhadap iklan dan skala keputusan pembelian. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. responden yang digunakan berjumlah 100 orang dengan kriteria mahasiswa yang berdomisili di Ungaran, pernah melihat iklan Shopee dan pernah melakukan pembelian via Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki perbedaan variable dan lokasi penelitian. Pada penelitian sebelum tidak menggunakan variable pembelian impulsif dan persepsi harga.
2. Fabian Bahar Laut (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh daya tarik iklan online terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Millenial*” Pada penelitian yang dilakukan oleh Fabian Bahar Laut memperoleh hasil Daya tarik iklan *online* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial. Penelitian sebelum tidak menggunakan variable persepsi harga dan subjek yang digunakan pada penelitian tersebut secara umum yaitu generasi milenial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek yang lebih spesifik yaitu remaja hardi kabupaten Tuban.

3. Rizka Maulidya nur Ariani (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang” pada penelitian ini menggunakan responden berjumlah 112 mahasiswi psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, penelitian ini memperoleh hasil daya tarik iklan *online* shop memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Mulana Malik Ibrahim Malang. Yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian diatas hanya menggunakan satu variable bebas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variable bebas yaitu persepsi harga dan daya tarik iklan di aplikasi tiktok.
4. Syafira Balqis lubis dan Sherry Hadiyani (2019), penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU” metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisa data menggunakan analisis regresi sederhana. Menggunakan 247 responden, pada penelitian ini hanya menggunakan satu variable bebas saja. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan dua variable bebas yaitu persepsi harga dan daya tarik iklan di aplikasi tiktok.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nufal Dwi Nugroho (2022) yang berjudul "*Hubungan Persepsi Harga Dan Konformitas Dengan Pembelian Impulsif Di Online Shop Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi*" pada penelitian ini memiliki hasil bahwa persepsi harga dan konformitas terhadap pembelian impulsif memiliki hubungan yang positif. Pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan sampel penelitian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhamadiyah Surakarta sebanyak 110 responden. Perbedaan penelitian sebelum dengan penelitian ini adalah perbedaan satu variabel bebas. Pada penelitian sebelum tidak menggunakan variabel daya tarik iklan. Dan sampel penelitian sebelum adalah mahasiswa sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel remaja di Tuban.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka terdapat penguatan terhadap penelitian ini dan adanya permasalahan yang dapat dikaji lebih lanjut, sehingga peneliti mengambil judul yang akan diteliti "Pengaruh Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Di Tiktok Shop Pada Remaja Di Tuban".

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Setiap orang pasti pernah melakukan transaksi jual-beli. Baik secara langsung maupun melalui digital. Sedari kecil kita telah diajarkan bagaimana proses jual-beli itu, sebagai contoh saat orang tua meminta tolong untuk membeli telur di toko, secara tidak langsung kita dapat mengetahui bagaimana proses transaksi dari penjual dan pembeli. Saat ini belanja tidak hanya dilakukan secara langsung, belanja dapat dilakukan menggunakan alat digital baik itu *handphone*, laptop, dan lain sebagainya yang disebut sebagai belanja *online*. Belanja online dapat dilakukan melalui *website*, media sosial, ataupun *e-commerce*. Saat seseorang membuka situs berbelanja *online* pada *online shop* terutama aplikasi TikTok tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli sesuatu, kemudian mencari informasi dari penjual dan berujung membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya. Sumarwan (2011:163) mengungkapkan inilah yang disebut sebagai pembelian impulsif. Sumarwan juga menyebutkan bahwa spontan, terburu-buru, tanpa perencanaan, dan didorong oleh aspek psikologis terhadap suatu produk serta tertarik oleh iklan yang dilakukan oleh penjual. Menurut Utami (2010:50) pembelian impulsif dapat terjadi karena ada

rangsangan yang berasal dari suasana toko, berbeda dengan Verplaken dan Herabadi (dalam Diba, 2014:316) bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan karena adanya dasar hasrat, *mood*, dan emosi (keinginan dan keadaan emosional). Pelaku pembelian impulsif lebih menggunakan emosi daripada logika, pada pembelian impulsif seseorang mempunyai perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, sampai pada seseorang tersebut memutuskan untuk membelinya (Mowen & Minor,2001:65). Keputusan yang muncul pada diri individu mengarah pada pembelian tanpa mempertimbangkan atau memikirkan konsekuensi yang akan didapat (Arisandy, 2017:64).

Perilaku impulsif sering dianggap sebagai gejala dari beberapa kondisi kejiwaan dan neurologis. Impulsivitas dapat diartikan sebagai ketidakmampuan seseorang dalam mengedalikan impuls untuk melakukan tindakan yang merugikan orang lain (American Psychiatric Association, 2013). Kosslyn dan Rosenberg (*dalam* Lesia, 2019:18) menjabarkan bahwa perilaku impulsif sebagai kecenderungan untuk merespons stimulus dengan cepat, tanpa mengkhawatirkan konsekuensi.

Seseorang dengan kecenderungan impulsif sangat tinggi akan lebih sering mendapatkan rangsangan atau stimulus pembelian secara spontan, daftar belanja yang lebih terbuka, serta dapat menerima ide pembelian yang tidak terencana secara spontan. Psikolog sosial dari *University of Bath*, Verplanken dan Herabadi menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah

pembelian yang tidak rasional dapat dijabarkan bahwa pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, serta adanya konflik antara keinginan dan dorongan secara emosional. Verplanken dan Herabadi juga menambahkan bahwa pembelian impulsif dapat disebabkan karena adanya dasar hasrat, *mood*, dan emosi (keinginan dan keadaan emosional) (Verplanken & Herabadi dalam Diba, 2014:316).

Rook dan Fisher menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah “ *a consumers tendency to buy spontaneously, immediately, and kinetically,....*” Atau dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, segera, dan kinetik (langsung bergerak). Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terencana yang berujung pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*dalam Samuel, 2006:105*)

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian secara spontan, segera dan terburu-buru, dan tidak direncanakan sebelumnya yang didorong oleh aspek psikologis yaitu hasrat, *mood*, dan emosi.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001:71) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua

aspek ini berdampak besar terhadap konsumen sehingga terjadi pembelian impulsif.

a. Aspek Kognitif

Yang dimaksud aspek kognitif adalah kurangnya pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan konsumen. Pada aspek ini konsumen akan berfokus pada harga dan keuntungan yang akan diperolehnya. Aspek ini berfokus pada konflik kognitif yang ada pada diri individu yang meliputi

- 1) Pembelian dilakukan berdasarkan harga yang lebih bersaing dan kelebihan yang akan konsumen dapat dari suatu produk
- 2) Pembelian dilakukan tanpa adanya pertimbangan terhadap kebutuhan atau kegunaan suatu produk.
- 3) Konsumen melakukan pembelian tanpa membandingkan suatu produk dengan produk yang lain (Konsumen tidak membandingkan suatu produk dengan produk lain saat membeli)

a. Aspek Afektif

Pada aspek ini melibatkan dorongan emosional yang secara bersamaan meliputi perasaan senang yang dialami setelah melakukan

pembelian tanpa perencanaan. Setelah itu timbul hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan secara tiba-tiba dan berulang yang muncul tanpa terkendali hingga mencapai kepuasan. Kemudian setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan timbul perasaan kecewa dan penyesalan karena telah melakukan pembelian dengan uang yang dimiliki hanya untuk memenuhi keinginan saja (Verplanken & Herabadi, 2001:71)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mengarah pada kognitif konsumen dalam kurangnya pertimbangan dan perencanaan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian tanpa membandingkan produk satu dengan yang lain, tidak mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan suatu produk, dan konsumen melakukan pembelian berdasarkan harga yang lebih bersaing dan kelebihan yang akan konsumen dapat dari suatu produk. Sedangkan pada aspek afektif lebih kepada dorongan emosional yang secara bersamaan meliputi perasaan senang yang dialami setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan kemudian muncul perasaan menyesal dan kecewa setelah melakukannya.

3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher (1987:193) mengemukakan pembelian impulsif mempunyai beberapa karakteristik yang mampu mengukur perilaku impulsif, diantaranya adalah:

- a) **Spontanitas** yaitu suatu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak diharapkan yang mempunyai dorongan terhadap pembelian yang kuat untuk dilakukan saat itu juga. Hal ini sebagai reaksi yang terjadi ketika adanya stimulus ditempat penjualan produk.
- b) **Kekuatan, kompulsi, dan intensitas** adalah adanya motivasi pada pelaku pembelian impulsif untuk mengesampingkan keadaan atau hal-hal yang lain dan bertindak dengan segera untuk melakukan pembelian
- c) **Kegairahan dan stimulasi** merupakan desakan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang disertai dengan emosi dan dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.
- d) **Ketidakpedulian akan akibat** yaitu desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk ditolak sehingga akan muncul sesuatu yang berakibat negatif dan diabaikan begitu saja.

Berdasarkan karakteristik pembelian impulsif yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan karakteristik pembelian impulsif ini mampu mengukur perilaku pembelian impulsif yang dialami konsumen atau pembeli yang meliputi spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian dan akibat.

4. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Buedincho (*dalam* Edy & Haryanti, 2018:363) menyebutkan faktor eksternal pembelian impulsif meliputi harga, permintaan produk atau merek, distribusi massal, *Self service*, daya tarik iklan, tampilan toko yang menarik, siklus produk pendek, ukuran produk, dan kemudahan penyimpanan.

Terdapat beberapa faktor internal yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif, faktor internal yang dapat mempengaruhi adalah ;

a) **Faktor psikologis.** Faktor psikologis yang terdapat dalam diri seseorang dapat menentukan perilaku umum yang mempengaruhi perilaku pembelian individu tersebut. Faktor psikologis ini meliputi aspek kognitif dan aspek afektif , pada perilaku pembelian impulsif aspek afektif cenderung lebih berperan dibandingkan dengan aspek kognitif. Faktor psikologis antara lain meliputi

1) Persepsi. Persepsi merupakan proses dalam diri individu untuk mencatat atau merespon dan mengingat suatu informasi, sehingga tiap individu memiliki persepsi yang berbeda. Keputusan pembelian melibatkan persepsi konsumen antara lain persepsi kualitas dan persepsi harga.

- 2) **Motivasi.** Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang dapat membuat konsumen menginginkan untuk dapat memenuhi kebutuhannya.
 - 3) **Sikap.** Sikap mampu mempengaruhi individu dalam memenuhi kebutuhannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi pemasaran yang dilakukan oleh periklanan perusahaan
 - 4) **Gaya hidup.** Sikap konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup mereka.
- b) **Kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.** Kecenderungan pembelian impulsif ini berkaitan dengan sifat atau sikap yang dilakukan oleh konsumen yang kurang mampu dalam mengontrol kognitif mereka dan lebih melibatkan afektifnya. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif akan mudah terpengaruh oleh metode pemasaran yang digunakan oleh pemasar seperti tampilan yang menarik, penurunan harga atau harga yang rendah, dan bentuk promosi yang lain (Youn, 2000:178).
- c) **Evaluasi normatif.** Rook dan Fisher (1995:309) mengemukakan bahwa sebuah penilaian terhadap suatu produk yang telah dibeli yang dilakukan oleh konsumen, apakah produk yang dibeli layak dan bagus untuk dilakukan pengulangan pembelian yang dilakukan

secara impulsif atau tidak. Evaluasi tersebut dilakukan setelah terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dikatakan impulsif jika terdapat faktor-faktor pembelian impulsif yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan terhadap diri sendiri (*self service*), daya tarik iklan, tampilan toko yang menarik, siklus produk yang pendek, ukuran produk, dan kemudahan penyimpanan. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah faktor psikologis yang meliputi persepsi meliputi persepsi kualitas dan persepsi harga, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, dan evaluasi normatif.

5. Pembelian impulsif menurut teori psikologi

Perilaku manusia merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dilihat atau diamati secara langsung. Stimulus yang ditangkap dengan panca indera merupakan input yang akan diolah secara psikologis sehingga menghasilkan output berupa perilaku. Teori prospek (*Prospect Theory*) merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh dua orang psikolog yang mendapatkan penghargaan Nobel dibidang ekonomi yaitu Daniel Kahneman dan Amos Tversky. Prospek teori

merupakan perpaduan antara dua disiplin ilmu yaitu psikologi dan ekonomi, teori prospek menjelaskan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan secara tidak pasti. Pandangan ini menganggap bahwa keputusan yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh *judgement* yang merupakan proses pertimbangan atau penilaian. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang irasional yang enggan untuk mempertaruhkan keuntungan daripada kerugian.

Teori prospek ini memandang adanya perbedaan dari karakter tiap individunya yang menjadikan perilaku konsumen berbeda dan tidak selalu mengikuti norma rasionalitas yang dikaji oleh teori ekonomi. Perbedaan karakter pada individu bila terlalu ekstrem kemungkinan akan mengarah pada perilaku yang sifatnya patologis sebagai salah satu contohnya yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku individu yang mengarah pada patologis yang mampu mengganggu mekanisme individu. Sebagai contoh ketika konsumen berada disuatu toko busana dan terdapat promo membeli dua pakaian akan mendapat satu pakaian secara gratis, maka konsumen tersebut akan membeli dua pakaian untuk mempertaruhkan keuntungan mendapat bonus satu pakaian secara gratis. Dalam situasi ini konsumen akan mendapat dan merasa diuntungkan yaitu membeli dua pakaian dan mendapat satu pakaian secara gratis dengan perkiraan bahwa promo ini akan berakhir jika membeli di waktu yang berbeda (Kahneman & Tversky *dalam* firdaus, 2021:25).

6. Pembelian Impulsif menurut Perspektif Islam

Perilaku pembelian yang impulsif dapat mengarah pada pemborosan, hal ini dapat dilihat dari perilaku individu yang membeli suatu barang untuk keinginannya dan bukan karena kebutuhannya. Dalam Islam perilaku ini tentu tidak dibenarkan, Al-Qur'an telah menjelaskan dalam surah Al-Furqan ayat 67 yang melarang perilaku boros dan berlebihan

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, (infak mereka) adalah pertengahan diantara keduanya”

Selain itu dalam surah Al-Isra' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga terdekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya pemboros-borosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar pada Tuhannya (27)” Qs. Al-Israa': 26-27

Berlebihan adalah salah satu perilaku yang dengan tegas ditolak dalam Islam. Semakin sering seseorang melakukan pemborosan maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah. Banyak Ulama menegaskan bahwa tidak ada mubadzir dalam kebaikan. Barangsiapa membelanjakan

sebagian hartanya secara berlebihan dan hanya untuk kesenangan semata dan tidak sesuai dengan kebutuhannya, hingga sebagian hartanya habis, maka perilaku mereka termasuk pemborosan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk membelanjakan hartanya secara normal, tidak berlebihan, tidak berperilaku boros, dan tidak pula kikir.

B. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Tandjung (2004:78) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan yang sebelumnya telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen untuk mengambil tindakan atas sebuah keputusan pembelian. Dan harga merupakan satu-satunya bagian pemasaran yang mendapatkan penghasilan.

Monroe (1990:45) mendefinisikan harga merupakan konteks ekonomi yang digunakan untuk membandingkan sejumlah uang yang akan diterima penjual dengan jumlah produk atau jasa yang akan diterima oleh konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan konsumen melalui tawar-

menawar (negosiasi), atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (*dalam* Retnaningsih, 2008).

Randolph (*dalam* Wijaya & Purba,2020:222) mengungkapkan bahwa dalam psikologi persepsi dianggap sebagai kualitas pribadi yang mendorong individu dalam membuat keputusan. Sedangkan Solomon (2007:49) menjelaskan persepsi adalah suatu proses sensasi yang dipilih, diatur, dan diinterpretasikan. Sensasi tersebut dapat memberikan arti pada sensasi dari reseptor sensorik individu yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan sentuhan. Persepsi tidak bergantung pada stimulus fisik tetapi juga pada stimulus yang berhubungan dengan lingkungan dan kondisi individu yang bersangkutan.

Peter dan Olson (2010:447) persepsi harga adalah tanggapan konsumen tentang informasi akan harga dan menjadikannya kesan mendalam sehingga mampu menjadikan hal tersebut sebagai bahan acuan dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004:66) mengemukakan persepsi merupakan suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan rangsangan informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan definisi persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) adalah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil sehingga memberi pengaruh yang kuat.

Lee dan Lawson (2011:532) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen dan bentuk emosional mengenai apakah harga yang

ditawarkan oleh penjual dan harga yang dipertimbangkan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Chang dan Wildt (*dalam* Krisdiyantono & Bagus, 2020:4) menjabarkan persepsi harga sebagai sesuatu yang mewakili persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga yang obyektif pada suatu produk. Keadaan saat ini harga menjadi salah satu hal yang sangat kompetitif, perbedaan harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang relatif lebih murah untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu harga produk yang ditawarkan oleh penjual, dimana keyakinan tersebut menjadi stimulus yang diperoleh konsumen melalui panca indera sehingga mendapatkan hasil harga tinggi, rendah, dan adil.

2. Aspek-Aspek Persepsi Harga

Aspek persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014:246):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen melihat apakah harga sudah sesuai dengan kualitas yang akan diterimanya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing, konsumen melakukan perbandingan harga dengan produk pesaing yang didapatkan dari informasi harga dasar suatu produk.

3. Kemampuan finansial, konsumen melakukan penilaian terhadap nominal yang ia miliki dengan harga produk yang akan dibeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimilikinya untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan aspek persepsi harga yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek persepsi harga ada tiga yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing, dan kemampuan finansial. Ketiga aspek tersebut menyebutkan bahwa konsumen akan lebih menyukai jika mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan kualitas produk, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat kemampuan finansial dan melakukan perbandingan harga terhadap produk pesaing.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Dalam jurnal *Price Perception and Consumer Behavior* (Lichtenstein, Ridgway, Netemey, 1993) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen, yaitu :

- 1) Kesadaran akan nilai (*Value Consciousness*) : kesadaran akan nilai merupakan konsep tentang berapa banyak uang yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima.
- 2) Kesadaran akan harga (*Price Consciousness*) : persepsi yang ditimbulkan oleh harga untuk sebagian konsumen menjadi lebih

berkarakter karena mencerminkan kesadaran harga itu sendiri. Kesadaran akan harga merupakan tingkatan saat konsumen lebih tertarik dengan harga yang terlihat lebih murah.

- 3) Kecenderungan mendapatkan potongan harga (*Coupon Proneness*) : kupon potongan harga mampu meningkatkan respon positif pada konsumen dalam melakukan pembelian karena dapat memberikan dampak positif terhadap evaluasi pembelian yang dilakukan.
- 4) Kecenderungan harga diskon (*Sale Proneness*) : untuk meningkatkan respon positif konsumen terhadap penawaran pembelian perusahaan menjadikan *sale proneness* menjadi pertimbangan untuk memberikan dampak positif pada evaluasi pembelian. Harga diskon menjadi kesenangan bagi konsumen karena dapat mengeluarkan uang yang lebih sedikit untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- 5) *Price Mavenism* : Price mavenism menunjukkan bahwa beberapa konsumen dapat digambarkan sebagai “pakar pasar” diakibatkan keinginan untuk mendapatkan informasi tentang pasar sehingga dapat mengirimkan informasi tersebut kepada orang lain
- 6) Skema harga-kualitas (*Price-quality schema*) : harga mampu dilihat sebagai indikator kualitas dari sebuah produk jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk tersebut. Harga tinggi pada sebuah produk cenderung dipersepsikan mempunyai kualitas produk

yang baik. Sedangkan produk dengan harga rendah memiliki persepsi kualitas yang buruk.

- 7) Sensitivitas reputasi (*Prestige Sensitivity*) : Persepsi harga muncul berdasarkan emosi yang kuat tentang isyarat harga dan status mengenai sinyal harga yang lebih tinggi kepada pembeli.

Berdasarkan faktor-faktor persepsi harga menurut jurnal *Price Perception and Consumer Behavior* (Lichtenstein, Ridgway, & Netemey, 1993) terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen diantaranya adalah kesadaran akan harga, kesadaran akan nilai, kecenderungan mendapatkan potongan harga, kecenderungan harga diskon, Price mavenism, skema harga-kualitas, sensitivitas reputasi.

4. Penerapan teori psikologi dalam persepsi harga

Pengaruh alam bawah sadar seringkali menjadi penentu keputusan seseorang dalam bertindak, termasuk keputusan melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi pikiran bawah sadar yang terkait dengan belanja adalah harga psikologis atau *psychological pricing*. Harga psikologis merupakan salah satu strategi penjual dalam penetapan harga berdasarkan teori jika harga tertentu dapat memiliki dampak psikologis pada individu. Harga psikologis merupakan pendekatan harga dimana harga tersebut disamakan dengan pemikiran individu yang dapat diterima oleh

konsumen, pendekatan ini menggunakan metode pembelian yang didasari oleh respon emosional daripada respon rasional.

Odd pricing atau harga ganjil sering juga disebut sebagai harga psikologis. Harga ganjil adalah harga dimana nilainya sedikit lebih rendah dari harga biasanya dan harga ganjil ini mampu mempengaruhi psikologis seseorang sehingga harga ganjil atau *odd pricing* ini disebut juga sebagai harga psikologis atau *psychological pricing*. Kotler dan Keller (*dalam* Tjiptodjoyo, 2009:147) mengemukakan bahwa banyak penjual yang menggunakan strategi *odd price* dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil, hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen melihat harga dari kiri ke kanan dan tidak membulatkan harga.

Sebagai contoh suatu toko online mengadakan promo bedak kecantikan dengan harga Rp. 155.990 dari Rp. 156.000 dalam hal ini konsumen akan tertarik dan mempresepsikan harga sebagai harga yang lebih murah dari biasanya, akan tetapi dalam hal ini konsumen akan diminta membayar Rp. 156.000 untuk mendapatkan bedak kecantikan tersebut dan tidak mendapatkan uang pengembalian Rp. 10 . hal ini sejalan oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, potongan harga yang menggunakan strategi penetapan harga ganjil cenderung akan meningkatkan konsumen dalam memilih suatu produk dengan melibatkan kemampuan secara afektif dan kognitif, dan informasi harga tersebut diproses dalam otak sehingga menghasilkan suatu persepsi akan harga.

5. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan suatu nilai yang disepakati antara dua orang atau lebih yang telah melakukan akad, harga dapat terjadi hanya pada suatu akad yakni sesuatu yang sudah disepakati bersama dalam akad yang baik atau lebih banyak atau lebih sedikit atau sama pada nilai suatu barang. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Qardhawi (1997:257): “Penentuan harga memiliki dua bentuk; yakni ada yang boleh dan ada yang haram”.

Saat akan melakukan penentuan harga, pebisnis harus lebih mengutamakan keadilan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Ibnu Taimiyah dalam karya ilmiahnya tentang *'Iwad Al-Mistl* (harga yang adil), dalam penjabarannya tentang *'Iwad Al-Mistl* tidak terlepas dari mekanisme dalam konsep harga. Harga merupakan salah satu cara pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan (Kotler, 2005:139). Dalam penentuan harga hendaknya pebisnis berlaku adil, yakni ketika barang yang akan dijual memiliki kualitas yang bagus, maka harga yang akan ditetapkan pada barang tersebut akan tinggi, begitupula sebaliknya jika kualitas barang yang akan dijual kurang baik, maka harga yang ditetapkan pada barang tersebut terbilang rendah. Lain halnya jika kualitas barang kurang baik tetapi ditetapkan pada harga yang tinggi, hal itu jelas sangat ditentang dalam islam, dan penjual atau pebisnis tersebut tidak dapat berlaku adil dalam penetapan harga. Seperti yang telah disebutkan dalam Qur'an Surat Ar-Ruum ayat 39 sebagai berikut;

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لَيْرَبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Yang Artinya: “Riba yang kamu berikan agar berkembang pada harta orang lain, tidaklah berkembang dalam pandangan Allah. Adapun zakat yang kamu berikan dengan maksud memperoleh keridhaan Allah, (berarti) mereka orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)” (QS. Ar-Ruum: 39)

Dari penjelasan dan ayat yang telah dijabarkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dalam perspektif islam merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh dua orang yakni penjual dan pembeli dengan melakukan akad terlebih dahulu yang disepakati oleh kedua belah pihak atau penjual menetapkan harga secara adil. Transaksi yang dilakukan harus berdasarkan untuk mendapat Ridho Allah semata dan tidak mengambil keuntungan yang besar dengan melakukan cara-cara yang tidak adil.

C. Daya Tarik Iklan

1. Pengertian daya tarik iklan

Melakukan promosi produk melalui iklan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya untuk khalayak umum. Suhandang (2005:13) mengemukakan periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi *massa* yang mengikutsertakan sponsor tertentu, yakni pengiklan yang membayar jasa media massa atas penyiaran iklannya. Tjiptono (2012:20) menjabarkan iklan merupakan suatu proses persuasi secara tidak langsung, didasari

dengan informasi mengenai suatu produk tentang kelebihan yang dimiliki suatu produk yang diiklankan, disusun dengan baik sehingga menimbulkan rasa senang yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Lee dan Johnson (2004:3) mengemukakan daya tarik iklan berdasarkan pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk persuasi perhatian para konsumen untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Morissan (2007:256) daya tarik iklan adalah sesuatu yang mampu menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan dan membangkitkan ketertarikan. Peter dan Olson (2008:18) mengemukakan bahwa iklan merupakan penyajian informasi yang tidak personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, toko yang dilaksanakan dengan menggunakan biaya tertentu.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan adalah daya tarik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain untuk tujuan tertentu, seperti penggunaan informasi dalam iklan di media tertentu. Daya tarik iklan dilakukan dengan menggunakan dan memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan yang terkandung didalam iklan tersebut. Unsur pertama yang perlu diperhatikan adalah struktur pesan, pesan yang berada didalam iklan harus ditampilkan untuk menjelaskan pesan yang ada dalam sebuah iklan baik secara tersirat maupun tersurat. Unsur kedua yaitu gaya pesan, yang dimaksudkan disini adalah bagaimana cara memilih pesan iklan yang baik

dengan memperhatikan unsur-unsur argument. Unsur ketiga yakni daya tarik yang terkandung dalam suatu iklan, daya tarik pesan ini mengacu pada motif psikologi seperti pesan yang ditampilkan rasional, emosional, dan daya tarik yang akan diterima dan didapatkan oleh konsumen (Liliweri, 1992).

2. Aspek-aspek daya tarik iklan.

Menurut Lee dan Johnson (2007:179) daya tarik iklan memiliki dua aspek yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional.

a. Daya tarik informatif atau rasional

Daya tarik informatif atau rasional ini menekankan pada kebutuhan konsumen pada aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menitikberatkan pada perlengkapan yang dimiliki sebuah produk. Pendekatan ini menekankan pada karakteristik produk atau jasa dan manfaat dari merek tertentu. Konten yang terkandung dalam pesan iklan biasanya sangat informatif dan menitikberatkan pada fakta, pelajaran, dan logika yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan dengan daya tarik rasional memiliki tujuan untuk menarik atau mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk tersebut dikarenakan produk tersebut merupakan produk terbaik dan cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada beberapa tipe daya tarik iklan rasional diantaranya adalah keterjangkauan harga, ketenaran atau reputasi, daya tarik produk atau jasa, dan keuntungan kompetitif. Motif rasional yang sering digunakan dalam iklan seperti kualitas produk terbaik, efektivitas, efisiensi, dan dapat dipercaya dan kemampuan produk (Belch, 2001).

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional dirancang untuk mempengaruhi perasaan konsumen yang mampu menciptakan respon berupa perasaan dan sikap. Daya tarik ini berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam proses pembelian sebuah produk. Banyak konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk didasari oleh motif emosional yang timbul dari perasaan mereka terhadap suatu produk dan mampu menjadikan hal tersebut lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki mengenai produk tersebut. Perasaan yang dimiliki konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang mampu mempengaruhi konsumen secara emosional.

Kesimpulan yang diperoleh dari aspek-aspek daya tarik iklan adalah daya tarik informatif atau rasional yang lebih mengedepankan kebutuhan konsumen pada aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menitikberatkan pada perlengkapan yang dimiliki sebuah produk. Sedangkan daya tarik emosional dirancang

untuk mempengaruhi perasaan konsumen sehingga mampu menciptakan respon berupa perasaan dan sikap.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan

Faturochman (2006:59) mengemukakan faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan ada 3 diantaranya adalah

a. Karakteristik aktor

Karakteristik aktor merupakan hal yang penting, hal ini dapat dilihat dari segi ketampanan dan kecantikan aktor tersebut, prestasi aktor, dan sifat aktor yang menyenangkan akan menjadikan iklan menjadi semakin menarik dan diminati oleh masyarakat.

b. Faktor penilai

Dalam memberikan penilaian terhadap suatu hal setiap individu pasti memiliki kriterianya tersendiri. Latar belakang ekonomi, sosial, budaya ataupun yang bersifat pribadi mampu mempengaruhi penilaian. Suasana hati yang baik mampu mempengaruhi penilaian terhadap suatu produk.

c. Faktor situasi

Situasi yang dimaksudkan disini adalah situasi sesaat ataupun situasi jangka panjang atau berlangsung lama. Situasi psikologis yang dirasakan oleh masyarakat ketika melihat iklan baik saat melihat iklan secara sesaat atau situasi yang berlangsung lama. Kondisi yang dialami

atau dirasakan oleh konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap penilaian yang diberikan (Faturachman, 2006:59).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor daya tarik iklan ada tiga yakni karakteristik aktor, faktor penilai, dan faktor situasi yang mampu mempengaruhi daya tarik iklan yang menarik untuk konsumen.

4. Penerapan teori psikologi pada daya tarik iklan

a. Teori stimulus respon

Teori ini memiliki fokus pada penyebab sikap yang mampu mengubahnya, hal ini sangat tergantung oleh kualitas respon dan keakuratan informasi yang diterima oleh responden. Respon atau stimulus dapat ditolak atau diterima oleh perhatian, penerimaan, dan pengertian yang mempengaruhinya. Sehingga teori stimulus respon ini dapat digunakan untuk membuat iklan dengan daya tarik yang mengupayakan mampu memodifikasi stimulus sehingga konsumen memiliki respon yang diharapkan dan diinginkan oleh penjual.

b. Teori Psikoanalisa

Teori psikoanalisa mengkaji tentang faktor motivasi, yakni motif-motif tak sadar konsumen yang tertarik setelah melihat suatu iklan. Pengaplikasian teori ini sangat berpengaruh untuk menimbulkan

dorongan pada konsumen secara tidak sadar untuk melakukan pembelian produk. Teori psikoanalisa meyakini bahwa segala bentuk perilaku manusia bersumber pada dorongan-dorongan alam bawah sadar.

5. TikTok Shop

Online shopping atau belanja daring menurut Nugroho (*dalam* Syaiful, Rizal, Sari 2017:195) adalah suatu bentuk kemajuan teknologi yang bergerak pada bidang perdagangan dalam menggunakan internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli sehingga mampu bertransaksi dengan mudah. Toko daring memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli diantaranya adalah penghematan biaya, barang dapat diantar langsung kerumah, dan harga lebih bersaing. Media sosial memiliki dampak terhadap perluasan pembelian daring yang dilakukan oleh konsumen (Mukhaini, Ismael, & Al-Dhuhli, *dalam* Syaiful & Sari 2016:96). Media sosial yang dimaksud antara lain TikTok yang didalamnya terdapat TikTok Shop.

TikTok *shop* merupakan fitur dari *social e-commerce* yang memungkinkan seorang kreator mempromosikan atau menjual produknya melalui aplikasi TikTok. Fitur belanja yang diluncurkan oleh TikTok hadir sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai macam produk setelah seorang kreator atau *brand* melakukan promosi melalui platform tersebut. Pada platform ini siapa saja dapat melakukan penjualan atau

pembelian secara online. Selain pengguna dapat menikmati konten-konten menarik yang ada pada aplikasi TikTok, pengguna juga dapat menggunakan TikTok shop untuk berbelanja dan melakukan pembayaran tanpa harus berganti atau membuka *marketplace* lain. TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk atau merek yang dijual, yang menarik dari TikTok shop yakni memiliki banyak promo dan hadiah menarik berupa potongan harga dan gratis *ongkir*.

6. Daya tarik Iklan dalam perspektif islam

Dalam periklanan pasti ada kode etiknya tersendiri, yang paling utama dalam melakukann periklanan adalah kejujuran yang dilakukan oleh penjual. Kejujuran merupakan kunci yang harus diterapkan oleh setiap penjual untuk meraih kesuksesan atas barang yang dijualnya. Kejujuran juga modal yang paling penting dan utama dalam melakukan periklanan, terkhusus iklan *online*. Iklan yang ditampilkan atau ditayangkan oleh penjual *online* dinilai sangat beresiko akan ketidakjujuran, karena banyak dari konsumen masih sering berhati-hati karena produk yang ditampilkan pada iklan tidak sesuai dengan aslinya. Periklanan pada dasarnya merupakan alat yang yang digunakan oleh penjual untuk menginformasikan, menawarkan, menarik perhatian, dan menjual produk atau jasa pada konsumen. Dalam islam ketidakjujuran, penipuan, janji palsu

sangat ditentang dan dilarang. Sebagaimana disebutkan dalam Surah Ta-Ha ayat 61 yang berbunyi

قَالَ لَهُم مُوسَى وَيْلَكُمْ لَا تَفْتَرُوا عَلَيَّ اللَّهُ كَذِبًا فَيُسْحِتَكُمْ بِعَذَابٍ وَقَدْ خَابَ مَنْ افْتَرَى

Artinya: “Musa berkata kepada mereka (para penyihir), “Celakalah kamu! Janganlah kamu mengada-adakan kedustaan terhadap Allah, nanti Dia membinasakan kamu dengan azab. Sungguh rugi orang yang mengada-adakan kedustaan.” [QS. ThaHa: 61]

Dari penjabaran ayat-ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan pemasaran melalui Iklan tidak diperbolehkan melakukan peemasaran yang tidak jujur atau menipu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan yang dilakukan hendaknya bersifat jujur dan tidak melakukan janji palsu seperti yang telah difirmankan Allah dalam Surat Thaha ayat 61.

D. Pengaruh Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian

Impulsif

Berkembangnya media sosial seperti saat ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kehidupan sehari-hari. Beberapa pengaruh yang terjadi karena media sosial salah satunya dalam bidang bisnis. Banyak pebisnis yang memulai dari media sosial khususnya aplikasi TikTok karena banyak diminati oleh semua kalangan. Banyak pebisnis yang memilih memasarkan atau menjual produknya melalui aplikasi tersebut karena mampu mencakup konsumen secara

luas baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam hal ini pebisnis sangat diuntungkan dalam hal penjualan.

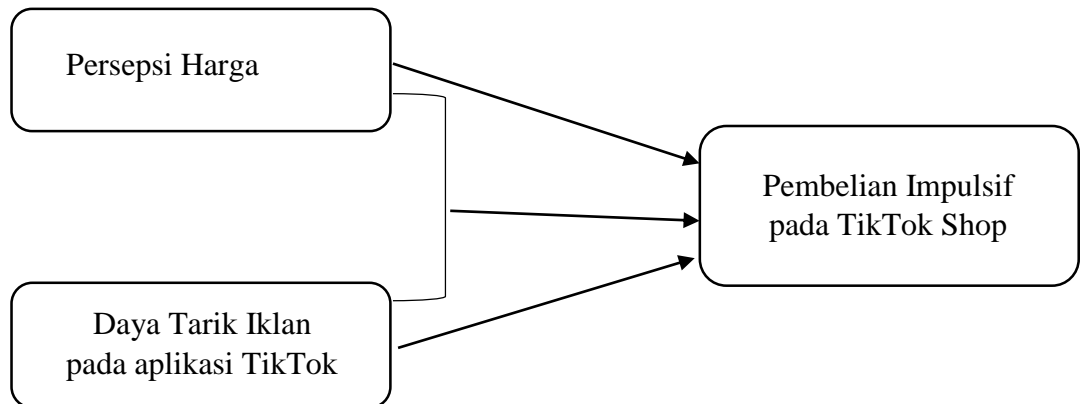
Pebisnis atau perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produknya pasti membutuhkan media pemasaran produk yaitu iklan. Dalam pembuatan iklan pebisnis harus memutar otak untuk membuat iklan menarik yang mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu daya tarik iklan dibutuhkan dalam pembuatan iklan. Menurut Lee dan Johnson (2004:3) daya tarik iklan berdasarkan pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian para konsumen untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dilakukan oleh pebisnis atau perusahaan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain untuk tujuan tertentu, seperti penggunaan informasi dalam iklan di media tertentu.

Pembelian impulsif dilakukan secara spontan yang terjadi saat konsumen dihadapkan oleh suatu produk, hal itu terjadi karena respon konsumen dalam menilai suatu produk. Salah satu faktor yang menjadi penilaian saat melakukan pembelian impulsif adalah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Persepsi akan harga pada produk yang akan dibeli yang dilakukan tiap konsumen pasti berbeda. Harga memiliki peran serta untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian, dalam hal ini harga juga merupakan pengaruh dalam konsumen mempersepsikan bahwa barang atau produk yang akan dibeli selaras dengan daya beli yang dimiliki dan produk

tersebut juga memiliki manfaat serta kualitas yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2010:447) dalam mengemukakan tentang persepsi harga, menurut Peter dan Olson persepsi harga adalah tanggapan konsumen tentang informasi akan harga dan menjadikannya kesan mendalam sehingga mampu menjadikan hal tersebut sebagai bahan acuan dalam melakukan pembelian. Persepsi harga yang dilakukan konsumen akan menghasilkan pertimbangan dalam melakukan pembelian, namun dalam hal ini harga yang diinformasikan sering membuat konsumen bertindak impulsif dalam melakukan pembelian. Beberapa bentuk penawaran yang diinformasikan oleh penjual seperti, potongan harga, *voucher ongkir*, atau pembelian lebih yang akan mendapatkan bonus tambahan yang menarik akan memunculkan dorongan yang mampu menjadikan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik membeli suatu produk meskipun tidak ada rencana sebelumnya, penawaran yang disuguhkan oleh penjual menjadikan konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, persepsi harga dan daya tarik iklan mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pasti memiliki pengaruh yang diciptakan oleh daya tarik iklan yang menawarkan berbagai macam promo sehingga menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian melalui persepsi harga yang dilakukan. Keterkaitan antar variable dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Keterkaitan Antar Variable Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis dihasilkan oleh teori-teori yang relevan terhadap penelitian, tetapi belum mencakup fakta yang empiris yang didapatkan dari pengumpulan data.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap pembelian impulsif di TikTok shop pada remaja di Tuban.
2. Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan pada aplikasi TikTok terhadap pembelian impulsif di TikTok shop pada remaja di Tuban.

3. Terdapat pengaruh antara persepsi harga dan daya tarik iklan pada aplikasi TikTok terhadap pembelian impulsif di TikTok shop pada remaja di Tuban.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didalamnya terdapat pra penelitian, rumusan masalah, proses, hipotesis, pengambilan data, analisis data, dan kesimpulan hingga penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan ketentuan data numerik (Musianto, 2002). Menurut Sugiyono (2014:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menggunakan alat penelitian tertentu dalam menjawab atau menguji hipotesis berdasarkan sampel tertentu dan penentuan populasi. Pada penelitian ini menggunakan dua variable bebas dan satu variable terikat, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Analisis regresi liner berganda merupakan analisis asosiasi yang digunakan untuk meneliti dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat dengan menggunakan skala interval yang digunakan secara bersamaan.

B. Variable penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variable yaitu satu variable dependen dan dua variable independent, yaitu ;

- 1) Variable dependen/Terikat (Y) : Pembelian Impulsif

- 2) Variable independen/bebas (X) : Persepsi harga
- 3) Variable independent/bebas (X) : Daya tarik iklan pada aplikasi TikTok

2. Definisi Operasional

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan tindakan berbelanja yang tidak terencana, spontan, terburu-buru dan adanya dorongan aspek psikologis emosional seperti hasrat dan *mood* atau perasaan. Pembelian impulsif akan diukur dengan alat ukur yang disusun oleh peneliti yang berlandaskan dua aspek yang telah dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001:71) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Semakin tinggi skor skala yang diperoleh maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan. Begitu pula sebaliknya jika skor skala rendah maka rendah pula perilaku seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga (*perceived price*) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual, dimana keyakinan tersebut menjadi stimulus yang diperoleh konsumen melalui panca indera sehingga mendapatkan hasil harga tinggi, rendah, dan adil. Persepsi harga akan diukur dengan alat ukur yang disusun oleh peneliti berlandaskan tiga aspek yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:246) yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga

dengan pesaing, dan kemampuan financial. Semakin tinggi skor skala yang diperoleh maka semakin tinggi pula persepsi harga yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Sedangkan semakin rendah skor skala yang diperoleh maka semakin rendah pula persepsi harga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

c. Daya tarik iklan di TikTok

Daya tarik iklan merupakan daya tarik yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang diperuntukkan untuk menarik dan mempengaruhi serta mengarahkan pikiran orang lain yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Daya tarik iklan akan diukur dengan alat ukur yang disusun oleh peneliti berlandaskan aspek yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson (2007:179) yakni aspek daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan semakin rendah skor skala yang diperoleh maka semakin rendah pula daya tarik iklan mempengaruhi pembelian impulsif.

C. Sumber Jenis Data

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu

subjek yang menjadi responden dalam penelitian. Data yang diperoleh dilakukan kepada responden dengan menggunakan skala pembelian impulsif di tiktok shop, persepsi harga, dan daya tarik iklan pada aplikasi tiktok dengan cara mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis melalui *google form*. Adapun responden yang akan mengisi skala tersebut adalah remaja di Kabupaten Tuban.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

- a. Tempat Penelitian : Penelitian dilakukan di Kabupaten Tuban
- b. Waktu Penelitian : Juni 2023

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

- a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi populasi diatas, maka populasi pada penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Tuban yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

- b. Sampel

Sugiyono (2018:118) memaparkan definisi sampel yaitu merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk

mempelajari semua karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan penelitian dan mempelajarinya melalui sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk mendapatkan perhitungan sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan dari Lemeshow karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berikut rumus *lemeshow* untuk menentukan sampel ;

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times J \times K}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α

α = 5%

J = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka digunakan 50%

L = nilai dari 1-J, dan L merupakan tingkat ketelitian yakni 10% atau 0,1

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

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

$n = 96$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dapat dijelaskan sebagai metode pengambilan sampel dari populasi untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu *non-probability* sampling atau pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2017:85). Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2015:85) adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah responden yang menjadi sampel memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu

- a) Remaja di Kabupaten Tuban
- b) Berusia 15-19 tahun
- c) Mempunyai dan aktif dalam penggunaan aplikasi TikTok
- d) Pernah belanja di TikTok Shop
- e) Intensitas mengakses TikTok diatas 30 menit sehari

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode skala yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan pandangan sekelompok fenomena sosial (Sugiyono, 2005:30). Pada penelitian ini menggunakan skala persepsi harga, skala daya tarik iklan, dan skala pembelian impulsif. Dengan menggunakan skala likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dari variable, kemudian variable tersebut digunakan sebagai landasan untuk menyusun suatu pertanyaan (Sugiyono, 2015:93).

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala pembelian impulsif, skala persepsi harga, dan skala daya tarik iklan. Skala ini dibentuk berupa aitem pertanyaan yang mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*). Dalam pemberian skor pada pernyataan *favorable* dan *unfavorable* ditentukan sesuai dengan table dibawah ini:

Tabel 3.1 *Skala Likert*

Respon	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Dalam penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala X1, X2, dan Y1. Masing-masing indikator dari skala tersebut dapat diukur, berikut skala yang akan digunakan dalam penelitian ini ;

1. Skala Pembelian Impulsif di Tiktok Shop

Skala pembelian impulsif di Tiktok Shop ini digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat pembelian impulsif di Tiktok Shop yang dilakukan oleh remaja di Kabupaten Tuban. Skala pembelian impulsif ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001:71) yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Berikut skala *blueprint* skala pembelian impulsif;

Tabel 3.2 *Blueprint* Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
	Aspek Kognitif	Pembelian dilakukan berdasarkan harga yang lebih bersaing dan kelebihan yang akan konsumen peroleh dari suatu produk	1,8	15,22	4
		Pembelian dilakukan tanpa adanya pertimbangan terhadap kebutuhan atau kegunaan suatu produk	2,9	16,23	4

		Konsumen tidak membandingkan suatu produk dengan produk lain saat membeli	3,10	17,24	4
2.	Aspek Afektif	Dorongan emosional yang mencakup perasaan senang yang dirasakan ketika setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan	4,11	18,25	4
		Keinginan pembelian yang secara berulang-ulang hingga mencapai kepuasan	5,12	19,26	4
		Keinginan yang muncul secara spontan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera	6,13	20,27	4
		Setelah melakukan pembelian akan muncul perasaan kecewa dan menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan.	7,14	21,28	4
Total			14	14	28

2. Skala Perspsi Harga

Skala persepsi harga digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban. Skala persepsi harga disusun oleh peneliti dengan menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:246) yaitu aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing, dan kemampuan finansial. Berikut skala *Blueprint* persepsi harga;

Tabel 3.3 *Blueprint* Persepsi Harga

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	1,6,11	16,21,26	6
		Kesesuaian harga dengan kualitasnya	2,7,12	17,22,27	6
2.	Perbandingan harga dengan pesaing	Konsumen membandingkan produk satu dengan yang lain	3,8,13	18,23,28	6
3.	Kemampuan finansial	Kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk	4,9,14	19,24,29	6
		Keterjangkauan harga	5,10,15	20,25,30	6
Total			15	15	30

3. Skala Daya Tarik Iklan

Skala daya tarik iklan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop pada remaja di Tuban. Skala daya tarik iklan disusun dengan menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson (2007:179) yaitu aspek persepsi kualitas dan aspek persepsi biaya yang dikeluarkan. Berikut skala Blueprint daya tarik iklan;

Tabel 3.4 *Blueprint* Daya Tarik Iklan

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Rasional	Informatif	1,6,11	16,21,26	6
		Pendekatan pada kegunaan produk	2,7,12	17,22,27	6
		Iklan yang menitikberatkan pada fakta dan logika konsumen	3,8,13	18,23,28	6
2.	Emosional	Perasaan dan emosi terhadap produk	4,9,14	19,24,29	6
		Berdasarkan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian produk	5,10,15	20,25,30	
Total			15	15	30

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Umar (1998:101) mengemukakan validitas digunakan untuk pertimbangan seberapa baik data yang diperoleh dan dihasilkan melalui *survey* yang mengukur apa yang diinginkan untuk diukur. Instrument pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut memiliki fungsi ukurnya atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan pengujian aitem skala dengan menggunakan validitas isi. Validitas isi merupakan pendugaan validitas dengan menguji layak atau tidak suatu tes dengan korelasi antar skor pada tiap aitem pertanyaannya dengan melihat skor total pada aitem.

Validitas dapat dikatakan tinggi jika nilai koefisiennya sama dengan 0,3. Jika nilai koefisien $\geq 0,3$ maka skala pengukuran tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika koefisien yang diperoleh $\leq 0,3$ maka skala pengukuran tersebut kurang valid. Pengukuran validitas ini menggunakan *SPSS for Windows*.

a. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif diukur menggunakan aitem yang berjumlah 28. Responden dalam uji coba alat ukur ini adalah remaja usia 15 sampai 19 tahun di Kabupaten Tuban yang berjumlah 37 responden. Dilihat berdasarkan

Corrected Item-Total Correlation terdapat 22 aitem valid dan 6 aitem dinyatakan gugur karena nilai koefisiennya kurang dari 0.3. aitem yang dinyatakan gugur pada skala pembelian impulsif adalah aitem nomor 1,4,7,8,14, dan 21.

Berdasarkan data tersebut, berikut blueprint skala pembelian impulsif yang akan digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.5
Blueprint Skala Pembelian Impulsif setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
4.	Aspek Kognitif	Pembelian dilakukan berdasarkan harga yang lebih bersaing dan kelebihan yang akan konsumen peroleh dari suatu produk	1*,8*	15,22	3
		Pembelian dilakukan tanpa adanya pertimbangan terhadap kebutuhan atau kegunaan suatu produk	2,9	16,23	4
		Konsumen tidak membandingkan suatu produk dengan produk lain saat membeli	3,10	17,24	4
2.	Aspek Afektif	Dorongan emosional yang mencakup	4*,11	18,25	3

		perasaan senang yang dirasakan ketika setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan			
		Keinginan pembelian yang secara berulang-ulang hingga mencapai kepuasan	5,12	19,26	4
		Keinginan yang muncul secara spontan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera	6,13	20,27	4
		Setelah melakukan pembelian akan muncul perasaan kecewa dan menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan.	7*,14*	21*,28	1
Total			10	13	22

(*) Aitem yang gugur

b. Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Harga

Skala persepsi harga diukur menggunakan aitem yang berjumlah 30. Responden dalam uji coba alat ukur ini adalah remaja usia 15 sampai 19 tahun di Kabupaten Tuban yang berjumlah 37 responden. Dilihat berdasarkan *Corrected Item-Total Correlation* terdapat 21 aitem valid dan 9 aitem dinyatakan gugur karena nilai koefisiennya kurang dari 0.3. aitem yang dinyatakan gugur pada skala persepsi harga adalah aitem nomor 1,2,,8,12,13,18,19,20, dan 24.

Berdasarkan data tersebut, berikut blueprint skala pembelian impulsif yang akan digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.7
Blueprint Skala Persepsi Harga setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	1*,6,11	16,21,26	5
		Kesesuaian harga dengan kualitasnya	2*,7,12*	17,22,27	4
2.	Perbandingan harga dengan pesaing	Konsumen membandingkan produk satu dengan yang lain	3,8*,13*	18*,23,28	3
3.	Kemampuan finansial	Kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk	4,9,14	19*,24*,29	4
		Keterjangkauan harga	5,10,15	20*,25,30	5
Total			10	11	21

(*) Aitem yang gugur

c. Hasil Uji Validitas Skala Daya Tarik Iklan

Skala daya tarik iklan diukur menggunakan aitem yang berjumlah 30. Responden dalam uji coba alat ukur ini adalah remaja usia 15 sampai 19 tahun di Kabupaten Tuban yang berjumlah 37 responden. Dilihat berdasarkan *Corrected Item-Total Correlation* terdapat 26 aitem valid dan 4 aitem dinyatakan gugur karena nilai koefisiennya kurang dari 0.3. aitem yang dinyatakan gugur pada skal pembelian impulsif adalah aitem nomor 14,15, 21, dan 22.

Berdasarkan data tersebut, berikut blueprint skala daya tarik iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini

*Tabel 3.9
Blueprint Skala Daya Tarik Iklan setelah Uji Coba*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Rasional	Informatif	1,6,11	16,21*,26	5
		Pendekatan pada kegunaan produk	2,7,12	17,22*,27	5
		Iklan yang menitikberatkan pada fakta dan logika konsumen	3,8,13	18,23,28	6
2.	Emosional	Perasaan dan emosi terhadap produk	4,9,14*	19,24,29	5

	Berdasarkan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian produk	5,10,15*	20,25,30	5
Total		13	14	26

(*) Aitem yang gugur

2. Uji Reliabilitas

Dalam mengartikan instrument yang reliable Sugiyono (2017:130) adalah instrument yang memberi data yang sama ketika digunakan dalam mengukur objek yang sama. Instrument yang reliable tidak selalu valid, dikarenakan reliabilitas instrument pada dasarnya digunakan sebagai syarat dalam menguji keefektifan instrument, instrument yang valid harus reliable. Maka pengujian reliabilitas pada instrument tetap dilakukan. Pengukuran reliabilitas menggunakan *SPSS for windows*. Indikator dalam pengukuran instrument dapat dikatakan reliable jika nilai *Alpha Cronbach* $>0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ instrumen tersebut tidak reliable (Ghozali, 2011:48).

a) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.10 Reliabilitas Pembelian Impulsif

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	22

Tabel 3.11 Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	21

Tabel 3.12 Reliabilitas Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	26

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* untuk skala pembelian impulsif 0.939. *Cronbach's Alpha* untuk skala persepsi harga 0.842. dan *Cronbach's Alpha* untuk skala daya tarik iklan 0.915. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka ketiga variable tersebut dinyatakan reliable karena skor koefisien *Cronbach's Alpha* >0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dari kedua variable yakni variable X (dependen) dan variable Y (independen) pada penelitian

ini terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *SPSS for windows*. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut disebut normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014:144).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variable yakni variable dependen (X) dan variable independen (Y), uji linearitas juga digunakan untuk menguji metode regresi antara variabel dependen dan variable independen. Analisis regresi tidak dapat dilanjutkan jika data yang diperoleh tidak linier. Pada penelitian ini uji linearitas menggunakan bantuan *SPSS for window*. Jika hasil uji linier mendapat nilai signifikansi $> 0,05$ maka antar variabel memiliki hubungan yang linier, begitu sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antar variable tersebut tidak linier (Muhson, 2012:36).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara variable bebas dalam analisis regresi berganda. Uji ini digunakan untuk menunjukkan ada atau tidak hubungan linear antara variable terikat. Jika ada hubungan yang kuat dengan variable bebas maka dapat dikatakan adanya masalah multikolinearitas. Pada uji ini menggunakan bantuan

SPSS for window untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factors*). Jika nilai toleransi VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas (Riyanto & Hermawan, 2020:139).

d. Uji Hipotesis

Sugiyono (2014:188) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang bermula dari rumusan masalah sesuai dengan beberapa teori yang relevan. Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for window*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yakni hubungan antar dua variable bebas atau lebih dengan variable terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas dan terikat memiliki pengaruh yang positif atau negative pada hubungan antar variabelnya. Analisis regresi liner berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for window* dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi persepsi harga

X1 = Persepsi Harga

B2 = Koefisien Regresi daya tarik iklan

X2 = daya tarik iklan

Proses perhitungan diatas dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS for Windows*. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari dua variable tersebut, dapat diketahui dari tingkat signifikansi. Apabila tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima. Begitu sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikaakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif di tiktok shop pada remaja di Tuban.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja usia 15-19 tahun di Kabupaten Tuban dengan total populasi sebanyak 80.950 jiwa. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil perhitungan mendapatkan hasil 100 orang responden. Teknik yang digunakan dalam menentukan pengambilan responden yaitu teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

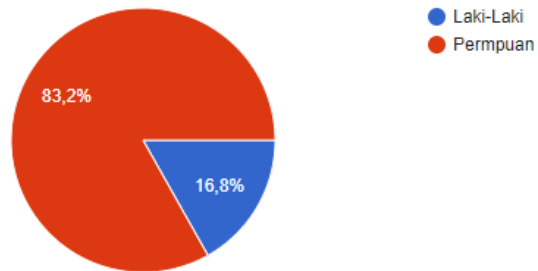
- a) Remaja di Kabupaten Tuban
- b) Berusia 15-19 tahun
- c) Mempunyai dan aktif dalam penggunaan aplikasi TikTok
- d) Pernah belanja di TikTok Shop
- e) Intensitas mengakses TikTok lebih dari 30 menit sehari

Berdasarkan link google form yang telah disebar mendapatkan hasil data dengan kategorisasi sebagai berikut :

- a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi berdasarkan jenis kelamin mendapatkan hasil dalam grafik pada gambar 1.

Gambar 4.1
Sebaran sampel berdasarkan jenis kelamin

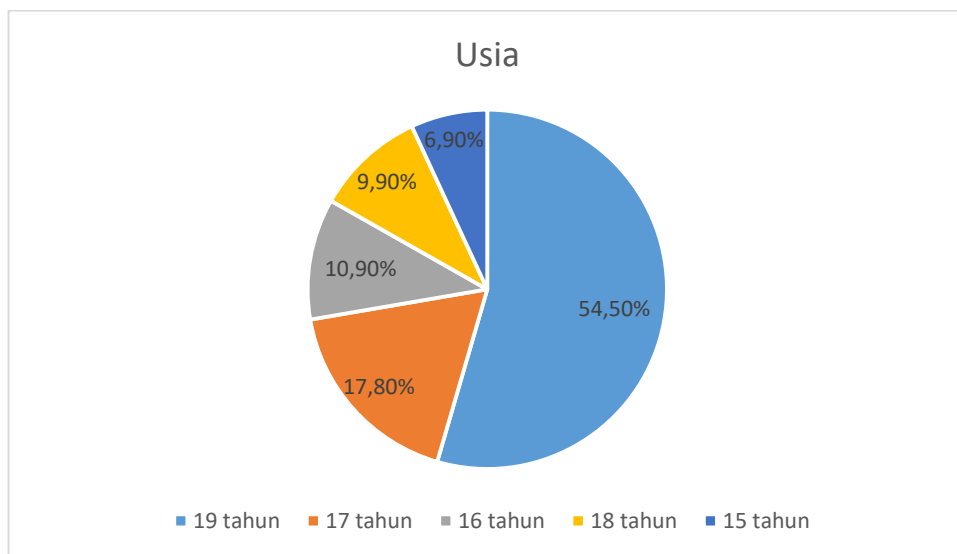


Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa persentase jumlah perempuan sebanyak 83,2% atau sejumlah 84 orang, dan persentase untuk laki-laki sebanyak 16,8% atau sebanyak 16 orang.

b) Berdasarkan usia

Kategorisasi subjek berdasarkan usia mendapatkn hasil dalam grafik pada gambar 2.

Gambar 4.2
Sebaran sampel berdasarkan usia

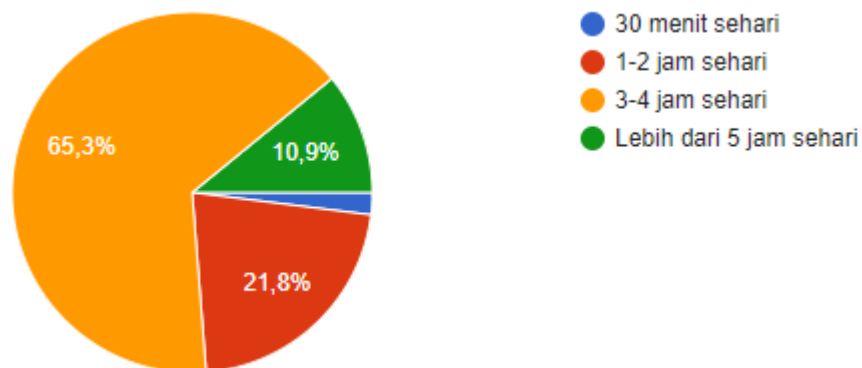


Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa usia yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu usia 19 tahun yang memiliki persentase tertinggi yaitu 54,5% atau sebanyak 55 orang, kemudian usia 17 tahun memiliki persentase sebanyak 17,8% atau berjumlah 18 orang, usia 16 tahun memiliki persentase sebanyak 10,9% atau sekitar 11 orang, kemudian usia 18 tahun memiliki persentase sebanyak 9,9% atau sebanyak 10 orang, dan usia 15 tahun memiliki persentase 6,9% atau sebanyak 7 orang.

c) Berdasarkan intensitas penggunaan TikTok

Kategorisasi subjek berdasarkan intensitas penggunaan tiktok dapat dilihat melalui gambar 3.

Gambar 4.3
Sebaran sampel berdasarkan intensitas penggunaan tiktok setiap harinya



Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa persentase intensitas mengakses tiktok paling banyak 65,3% yaitu 66 orang, kemudian 21,8% yang mengakses tiktok 1-2 jam yaitu sebanyak 22 orang, yang mengakses

tiktok lebih dari 5 jam sehari memiliki persentase sebanyak 10,9% atau sebanyak 11 orang, dan 2% orang mengakses tiktok selama 30 menit setiap harinya atau sebanyak 2 orang.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Masing-masing penelitian dikategorisasi menggunakan rata-rata dan skor standar deviasi pada setiap variabel, kemudian dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 4.1
Data hasil penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	100	44.00	81.00	59.6400	5.54052
x2	100	58.00	90.00	70.6400	6.63709
Y	100	31.00	87.00	50.1600	8.72327
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data diatas dapat diketahui skor dari masing-masing variabel yaitu variabel persepsi harga dengan skor minimum 44, skor maximum 81, mean 59,640 dan standart deviasi 5,540. Selanjutnya pada variabel daya tarik iklan dengan skor minimum 58, skor maximum 90, mean 70,64 dan standart deviasi 6,637. Kemudian pada variabel pembelian impulsif skor minimum 31, skor maximum 87, mean 50,160 dan standart deviasi 8,723. Berdasarkan hasil skor diatas maka variable-variabel tersebut dapat dikategorisasikan dengan rumus sebaga berikut ;

Tabel 4.2
Rumus kategorisasi variable persepsi harga

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 54,1$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$53 \leq X \leq 65,18$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 65,5$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi variable persepsi harga diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kategorisasi persepsi harga pada responden sebagai berikut;

Tabel 4.3
Kategorisasi persepsi harga

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	6	6.0	6.2	6.2
	sedang	79	79.0	81.4	87.6
	tinggi	12	12.0	12.4	100.0
	Total	97	97.0	100.0	
Missing	System	3	3.0		
Total		100	100.0		

Tabel 4.4
Rumus Kategorisasi daya tarik iklan

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 64$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$63 \leq X \leq 77,277$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 77,5$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi variable daya tarik iklan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kategorisasi daya tarik iklan pada responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kategorisasi daya tarik iklan

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	10	10.0	11.6	11.6
	sedang	61	61.0	70.9	82.6
	tinggi	15	15.0	17.4	100.0
	Total	86	86.0	100.0	
Missing	System	14	14.0		
Total		100	100.0		

Tabel 4.6
Rumus kategorisasi pembelian impulsif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 41,44$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$40 \leq X \leq 58,88$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 59$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi variable pembelian impulsif diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kategorisasi daya tarik iklan pada responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kategorisasi variable pembelian impulsif

		kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	12	12.0	12.0	12.0
	sedang	73	73.0	73.0	85.0
	tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategorisasi masing-masing variable diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa remaja di kabupaten Tuban memiliki tingkat pembelian impulsif dengan kategori tinggi sebanyak 15 responden (15%), tingkat pembelian impulsif sedang sebanyak 73 responden (73%), dan kategori rendah sebanyak 12 responden (12%), sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini kebanyakan memiliki perilaku pembelian impulsif tergolong sedang.

Kemudian pada tabel persepsi harga menunjukkan sebanyak 12 orang (12%) mendapat pengaruh yang tinggi, dengan kategori sedang sebanyak 79 responden (79%), dan kategori yang tergolong rendah sebanyak 6 responden (6%). Sehingga subjek dalam penelitian ini dapat disimpulkan kebanyakan memiliki persepsi harga yang tergolong sedang. Selanjutnya pada variable daya tarik iklan sebanyak 15 responden (15%) mendapat pengaruh tinggi, daya tarik iklan kategori sedang sebanyak 61 responden (61%), dan kategori daya tarik iklan yang rendah sebanyak 10 responden (10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini kebanyakan memiliki kategorisasi sedang dalam daya tarik iklan.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data untuk variabel penelitian dependen (X) dan independen (Y) dalam penelitian ini dapat berdistribusi atau apakah data tersebut dapat dibagi secara normal (Lisa, Deswarantari, Haida, 2020: 17). Pada penelitian ini digunakan teknik Kolmogorov Smirnov menggunakan *SPSS 21.0 for Windows* sebagai uji normalitas, dimana data dianggap normal jika signifikansinya $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.73308721
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.035
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui hasil uji normalitas kolmogorov smirnov dapat dilihat pada nilai signifikansi yang didapat

adalah 0,2 Nilai tersebut $> 0,05$ maka bisa dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk menguji metode regresi antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) adanya hubungan yang linear atau tidak antar variabel. Apabila dalam perhitungan ternyata tidak menunjukkan hubungan linear maka analisis regresi tidak bisa diteruskan. Pada penelitian ini, uji linearitas menggunakan bantuan SPSS 21.0 for Windows. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear, dan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hubungannya tidak linear (Muhson, 2012 : 36).

Tabel 4.9
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X 1	Between	(Combined)	1094.223	22	49.737	1.550	.083
	Groups	Linearity	165.102	1	165.102	5.146	.026
		Deviation from Linearity	929.120	21	44.244	1.379	.156
	Within Groups		2470.527	77	32.085		
	Total		3564.750	99			

Tabel 4.10
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1266.381	27	46.903	1.469	.100
X2	Groups	Linearity	4.429	1	4.429	.139	.711
		Deviation from Linearity	1261.952	26	48.537	1.520	.084
Within Groups			2298.369	72	31.922		
Total			3564.750	99			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variable X1(persepsi harga) dan Y (pembelian impulsif) $0,156 > 0,05$ yang berarti adanya hubungan yang linier antara variable X1 dan Y.

Kemudian, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris deviation from linearity juga bisa dilihat bahwa nilai sebesar 0,84 yang mana lebih besar dari 0,05. Dilihat dari nilai ini, maka bisa dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki hubungan linier dengan variable pembelian impulsif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel bebas (X) dari model regresi. Idealnya, persamaan regresi tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel bebas (Riyanto dan Hermawan, 2020: 139). Pada uji multikolinearitas ini dengan menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk memeriksa apakah model regresi memiliki multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan cara

menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) jika nilai tolerance menunjukkan $> 0,10$ dan Jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	54.355	7.703			
X1	.402	.135	.336	.736	1.359
X2	-.213	.102	-.236	.736	1.359

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel data di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance $0,736 > 0,10$ dan nilai VIF $1,359 < 10$. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, terdapat pengaruh diri antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), daya tarik iklan (X2) terhadap pembelian impulsif (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 21 for Windows. Hasil analisis pada data penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tabel 4.12

**Hasil uji analisis berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.355	7.703		7.057	.000
X1	.402	.135	.336	2.974	.004
X2	-.213	.102	-.236	-2.084	.040

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.11

**Hasil uji multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	54.355	7.703			
X1	.402	.135	.336	.736	1.359
X2	-.213	.102	-.236	.736	1.359

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil di atas diperoleh nilai koefisien $\alpha = 54,355$ $\beta_1 = 0,402$, $\beta_2 = -0,213$ sehingga model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 54,355 + 0,402X_1 + -0,213X_2$$

Keterangan:

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta

β_1 β_2 : Koefisien Regresi

X1 : Persepsi Harga

X2 : Daya Tarik Iklan

Hasil tersebut bisa diinterpretasikan model persamaan regresinya sebagai berikut:

a. $\alpha : 54,355$

Persamaan regresi ini memiliki nilai konstanta sebesar 54,355 yang bersifat positif dan menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan daya tarik iklan (X2).

b. $\beta_1 = 0,402$

Pada nilai koefisien regresi ini sebesar 0,402 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan persepsi harga (X1) secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Yang artinya semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

c. $B_2 = -0,213$

Pada nilai koefisien regresi ini sebesar $-0,213$ dan signifikansi $0,04 < 0,05$ yang artinya, daya tarik iklan secara negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian, nilai koefisien daya tarik iklan sebesar $-0,213$ yang menunjukkan setiap penambahan 1% pada variable daya tarik iklan (X_2) maka nilai variable pembelian impulsif (Y) juga bertambah sebesar $-0,213$.

3. Uji F

Tabel 4.14
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.789	2	155.395	4.632	.012 ^b
	Residual	3253.961	97	33.546		
	Total	3564.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

a. Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengolahan data maka bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,974 > 1,985$ (t tabel) dan bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima yaitu variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.

b. Uji Hipotesis Kedua

Selanjutnya, nilai signifikansi variabel daya tarik iklan sebesar $0,040 < 0,05$ dan t hitung sebesar $(-) 2,084 > 1,985$ (t tabel) dan bisa disimpulkan bahwa hipotesis kedua diajukan diterima yaitu variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $4,632 > 3,089$ (F tabel). Maka hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima serta terdapat pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjustment R^2)

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 ^a	.087	.068	5.79189

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,68% atau 6,8% yang artinya variable persepsi harga dan daya tarik iklan memberikan kontribusi pengaruh terhadap variable pembelian impulsif dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu adanya pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif sebesar 0,402 atau 40,2%. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) diterima, yang artinya terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,213 atau 21,3%. Sebagaimana yang dinyatakan pada uji hipotesis ketiga atau H3 diterima, dengan nilai adjusted R square sebesar 0,068 atau 6,8% yang memiliki arti adanya pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di TikTok Shop pada remaja di Tuban. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa remaja melakukan pembelian impulsif karena adanya pengaruh dari persepsi harga dan daya tarik iklan. Pembelian impulsif dilakukan secara spontan saat konsumen dihadapkan oleh suatu produk, hal itu terjadi karena respon konsumen dalam menilai suatu produk. Salah satu faktor yang menjadi penilaian saat melakukan pembelian impulsif adalah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk. Persepsi akan harga pada produk yang akan dibeli yang dilakukan tiap konsumen pasti

berbeda. Harga memiliki peran serta untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian, dalam hal ini harga juga merupakan pengaruh dalam konsumen mempersepsikan bahwa barang atau produk yang akan dibeli selaras dengan daya beli yang dimiliki dan produk tersebut juga memiliki manfaat serta kualitas yang diinginkan. Sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2010:447), persepsi harga adalah tanggapan konsumen tentang informasi akan harga dan menjadikannya kesan mendalam sehingga mampu menjadikan hal tersebut sebagai bahan acuan dalam melakukan pembelian.

Selain persepsi harga, daya tarik iklan juga mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Lee dan Johnson (2004:3) daya tarik iklan berdasarkan pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian para konsumen sehingga mengetahui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dilakukan oleh pebisnis atau perusahaan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain untuk tujuan tertentu, seperti penggunaan informasi dalam iklan di media tertentu.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil pada uji validitas terdapat 22 aitem pembelian impulsif, 21 aitem persepsi harga, dan 26 aitem daya tarik iklan. Dapat disimpulkan bahwa, pernyataan sebanyak 69 butir aitem pernyataan yang sudah valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cornbach alpha*,

yang mana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap variable sudah reliable, ajeg, atau andal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan daya Tarik iklan merupakan variabel prediktor pembelian impulsif. Pada uji T atau uji simultan mendapatkna hasil bahwa nilai sig. 0,12 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t table yaitu $4,632 > 3,089$ atau dapat dikatakan bahwa persepsi harga dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada uji hipotesis pertama, saat dilakukan uji parsial variable persepsi harga (X1) terhadap variable pembelian impulsif (Y) terdapat pengaruh yang positif, dimana hasil sig. sebesar 0,004 lebih kecil drai 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t table yakni $2,924 > 1,985$. Hal ini dapat dikatakan bahwa remaja mampu mempersepsikan harga menjadi harga yang murah, wajar, dan tinggi. Jika remaja mampu mempersepsikan harga dengan baik maka tingkat perilaku pembelian impulsif juga akan tinggi, begitu juga sebaliknya.

Individu dengan kemampuan mempersepsikan harga dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Persepsi harga merupakan tanggapan konsumen tentang informasi akan harga dan menjadikannya kesan mendalam sehingga mampu menjadikan hal tersebut sebagai bahan acuan dalam melakukan pembelian (Peter&Olson,2010:447). Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kurniati (2021) yang menunjukkan hasil bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya persepsi harga yang

mempengaruhi. Persepsi harga bagi konsumen dapat dijadikan acuan untuk selalu mampu mempersepsikan harga dengan baik agar terhindar dari hal-hal yang merugikan. Lain halnya dengan persepsi harga yang dilakukan oleh seller atau penjual, penjual mampu menerapkan *psychological pricing* atau *odd pricing* untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, dan penerapan *psychological pricing* dapat mengubah persepsi konsumen terhadap harga yang tinggi menjadi harga yang relative lebih murah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Kleinsasser dan Wagner (2011:58) bahwa penerapan *psychological pricing* atau *odd pricing* dapat menggugah alam bawah sadar konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada uji hipotesis kedua dalam penelitian ini, saat dilakukan uji parsial variable daya tarik iklan (X2) terhadap variable pembelian impulsif (Y) terdapat pengaruh yang positif, dimana hasil sig. sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t table yakni (-) 2,084 > 1,985. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu variable daya tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai sig. koefisien regresi pada penelitian ini sebesar 21,3%.

Penelitian ini mendapatkan hasil koefisien -2,084 yang artinya memiliki pengaruh yang negative terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat menjadi positif jika subjek yang akan diteliti berbeda. Semakin sering mendapat paparan iklan, semakin mampu untuk berpikir rasional terhadap pesan yang

disampaikan oleh iklan. Pada penelitian ini daya tarik iklan yang menarik tidak cukup untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif jika uang yang dimiliki tidak cukup untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan subjek remaja, yang mana remaja masih bergantung pada uang saku yang diberikan orang tua untuk membeli sesuatu. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jannah (2018:14) yang memperoleh hasil daya tarik iklan memiliki pengaruh secara negative terhadap pembelian impulsif.

Uji hipotesis ketiga pada penelitian ini juga dinyatakan diterima, hal ini disebabkan karena besaran nilai signifikansinya adalah 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05, serta F hitung lebih besar dari F table yakni $4,632 > 3,089$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada remaja di Tuban. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fernanda (2022:5) dan memiliki hasil persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pertama, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif secara online di TikTok Shop pada remaja di Tuban. Kedua, terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di tiktok Shop pada remaja di Tuban. Dan yang ketiga, terdapat pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap

pembelian impulsif secara online di TikTok Shop pada remaja di Tuban. Yang artinya ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya, secara keseluruhan penelitian ini juga tidak lepas dari keterbatasan. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh daya tarik iklan yang negative terhadap pembelian impulsif. Subjek berusia remaja pada penelitian ini cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsive bukan disebabkan oleh daya tarik iklan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik remaja yang belum mandiri secara finansial sehingga belum memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan membeli. Remaja memiliki pertimbangan terutama dalam kemampuan finansial yang belum memadai. Maka, penelitian selanjutnya dapat lebih berfokus pada kelompok subjek berusia dewasa atau yang sudah mandiri secara finansial untuk menemukan pengaruh daya tarik iklan dengan lebih jelas.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif secara online di TikTok Shop pada remaja di Tuban.
2. Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di TikTok Shop pada remaja di Tuban
3. Terdapat pengaruh persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif secara online di TikTok Shop pada remaja di Tuban.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diperoleh maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi remaja
Diharapkan bagi remaja yang sering melakukan pembelian impulsif secara online yang tergolong tinggi ataupun sedang untuk mengurangi pembelian impulsif secara online, agar terhindar dari hal-hal yang merugikan di kemudian hari.
2. Bagi pebisnis

Untuk pebisnis yang ingin mempromosikan produknya, hendaknya melakukan pemasangan harga dengan menggunakan *psychological pricing* atau *odd pricing* sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan persepsi akan harga untuk melakukan pembelian baik secara impulsif maupun terencana.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas referensi dan dapat melihat faktor lain yang mampu mempengaruhi pembelian implisif baik secara online maupun secara langsung. Atau dapat melakukan penelitian dengan kerangka yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abror, K. (2013). *Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen* [Doctoral dissertation, Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang].
- Aini, D. K., Stück, M., Sessiani, L. A., & Darmuin, D. (2021). How do they deal with the Pandemic? The effect of secure attachment and mindfulness on adolescent resilience. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(1), 103-116. [10.21580/pjpp.v6i1.6857](https://doi.org/10.21580/pjpp.v6i1.6857)
- Aisyah, S., Saputra, E., Rozanda, N. E., & Ahsyar, T. K. (2021). Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 125-132. <http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v7i2.13066>
- Al Fisyahri, F. I. (2022). *Hubungan antara kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan impulsive buying pada pemain game online* [Doctoral dissertation, Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya].
- Al Ghafiqi, L. S. A., & Rohendi, A. (2019). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Tarif Jual Beli Air Pdam Tirta Medial Kabupaten Sumedang (Studi Kasus Di Lingkungan Cipada Kelurahan Kotakulon Kecamatan Sumedang Selatan). *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.15575/am.v6i1.9635>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16394>
- Anjarsari, D. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan Iklan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Berlangganan (Studi Pengaruh Antara Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan Iklan, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belajar Online Ruangguru pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta).
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Ariani, R. M. N. (2016). Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang [Doctoral dissertation, Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].

- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Borualogo, I. S., & Casas, F. (2021). Children's and adolescents' reports on their quality of life during the COVID-19 pandemic. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(2), 153-170.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(8), 718-734. [10.17977/um066v1i82021p718-734](https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734)
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018, May). Impulsive buying behavior pada konsumen online [Paper presentation]. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Fadllillah, A. S. (2021). PENGARUH PERSEPSI TERHADAP IKLAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. (Skripsi Sarjana, UIN Walisongo)
- Fernanda, M. A. (2022). *Pengaruh Life style, Persepsi Harga, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Studi Kasus Millenia Cellular Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS). <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/8062>
- Firdaus, I. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswa Psikologi Di Kota Semarang. (Skripsi sarjana, Universitas Sultan Agung). <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/26943>
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). Analisis multivariat dan ekonometrika dengan eviws 10. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Hermayanti, A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Masa Pandemi Covid-19. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 49-60. <http://dx.doi.org/10.30591/monex.v1i1i01.2946>
- Husein Umar. (1998). Riset sumber daya manusia dalam organisasi. PT. Gramedia pustaka utama Jakarta.

- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Jannah, M. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)* Vol.3, No.2, Desember 2018 : 14 - 28
- Karnadi, Alif (2022, April 8) Pengguna Internet Indonesia Capai 205 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kesuma, T. M. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam. Share: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(1), 59-82. <http://dx.doi.org/10.22373/share.v1i1.718>
- Krisdiantono, D. D. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Gresik Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(01).
- Leba, E., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).
- Legasari, V. E., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(03). <http://dx.doi.org/10.31258/je.21.03.p.%25p>
- Lesia, N. (2019). *Hubungan Antara Sikap Terhadap Store Admosphere, Stress, Dan Kebutuhan Afiliasi Dengan Perilaku Impulse Buying Online Shop Pada Remaja Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

- Maulida, A. Z. Pengaruh self-control, daya tarik iklan dan kerentanan dampak interpersonal terhadap online impulsive buying produk fashion pada wanita yang telah menikah (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Muawanah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan emosi, konsep diri dan kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jpt.v7i1.202>
- Nisa, L. K. (2015). *Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Priambodo, P., & Yushita, A. N. (2017). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Sanksi Perpajakan, Dan Kesadaran Wajib Pajak, Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Purworejo Pada Tahun 2017. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(5).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: ANDI
- Pratomo, Dimas (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol,2(2). [10.36778/jesya.v2i2.103](https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103)
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Rohman, M. H. (2022). SLASH-IT LAZADA: ANALISIS PEMIKIRAN IBN TAIMIYAH DALAM KONSEP HARGA, HAK MILIK DAN PASAR. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 219-229. [10.24235/jm.v7i2.10628](https://doi.org/10.24235/jm.v7i2.10628)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sarahlucentia, (2020, 1 Maret), Apa yang dimaksud dengan Impulsif? <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-impulsif/124264> .

- Sari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Luwak White Koffie (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 9.
- Sianipar, Gloria J.M. (2020). Consumer Perception On Service Of Grab Car In Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4 (2), 2
- Rizaty, M.A (2022, 12 Juli). Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Simbolon, M. (2007). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal ekonomis*, 1(1), 52-66.0
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3). <https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.13670>
- Suyoto, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa. (Skripsi Sarjana, Universitas Kwik Kian Gie). <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1024>
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208. [10.21580/pjpp.v2i2.2296](https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296)
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: jurnal penelitian psikologi*, 1(1), 95-112. [10.21580/pjpp.v1i1.904](https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904)
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 11(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v11i2.181>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Jurnal Manajerial*, 5(1), 30-40. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v5i1.737>

- Wicaksono, A. H., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 46(2)*.
- Wijaya, F. R. J., & Purba, D. E. (2020). Perceived workload and organizational citizenship behavior (OCB): The role of psychological empowerment. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 5(2)*, 219-230. [10.21580/pjpp.v5i2.3694](https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.3694)
- Qardhawi, Yusuf. (1997) Norma Dan Etika Ekonomi Islam. Gema Insani
- Wicaksono, Adhl (2022, September 21). Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>.

LAMPIRAN

I. Lampiran Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem
1.	Aspek Kognitif	Pembelian dilakukan berdasarkan harga yang lebih bersaing dan kelebihan yang akan konsumen peroleh dari suatu produk	Fav : 1. Saya segera membeli barang seperti pakaian, skincare, softlens,make up, dll ketika melihat promo atau diskon yang dilakukan penjual 8. Mendapatkan barang dengan harga yang murah karena diskon besar-besaran dari TikTok Shop membuat saya senang dan memberikan kepuasan tersendiri
			Unfav : 15. Saya hanya akan melakukan pembelian sesuai perencanaan, meskipun iklan tersebut menunjukkan adanya promo dan diskon besar2an. 22. Saya mampu melewati diskon besar-besaran yang ada pada tiktokshop untuk tidak melakukan pembelian tanpa perencanaan tanpa merasa kecewa
		Pembelian dilakukan tanpa adanya pertimbangan terhadap kebutuhan atau kegunaan suatu produk	Fav 2. Saya gampang tertarik dengan rekomendasi yang muncul dilaman FYP TikTok saya 9. Saya suka membeli barang tanpa pertimbangan
			Unfav 16. Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan 23. Saya harus mempertimbangkan barang apa yang saya butuhkan kemudian saya akan membeli barang tersebut
		Konsumen tidak membandingkan suatu produk dengan produk lain saat membeli	Fav 3. Ketika saya membeli suatu barang, saya tidak mencari perbandingan harga dengan marketplace lain 10. Saat saya melihat Live TikTok saya sering membeli barang secara spontan
			Unfav 17. Ketika akan membeli barang saya membandingkan beberapa produk sebelum membeli

			24. Saya akan melihat ulasan dari beberapa toko sebelum saya melakukan pembelian
2.	Aspek Afektif	Dorongan emosional yang mencakup perasaan senang yang dirasakan ketika setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan	Fav 4. Saya senang ketika berhasil mendapatkan barang dengan harga murah karena mendapat subsidi dari TikTok Shop 11. Ketika saya melakukan pembelian secara random di TikTok Shop saya semakin bersemangat menjalani hari
			Unfav 18. Saya kecewa jika saya membeli barang tetapi tidak mendapat subsidi dari TikTok Shop. 25. Saya benci ketika terlalu banyak membeli barang tanpa perencanaan di TikTok Shop
		Keingan pembelian yang secara berulang-ulang hingga mencapai kepuasan	Fav 5. Saya puas ketika membeli prduk kekinian di TikTok Shop 12. Saya tidak nyaman ketika saya tidak bisa mendapatkan produk yang saya inginkan di TikTok Shop
			Unfav 19. Saya bisa menahan atau menunda untuk membeli barang yang saya inginkan di TikTok Shop 26. Saya mampu mengontrol perasaan saya saat menginginkan sesuatu di TikTok Shop
		Keinginan yang muncul secara spontan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan segera	Fav 6. Ketika saya melihat Live TikTok, saya langsung membeli produk yang ada di keranjang kuning 13. Jika suatu produk menarik perhatian saya, saya langsung membelinya
			Unfav 20. saya tidak peduli dengan barang2 yang sedang di promosikan melalui Live TikTok 27. Saya selalu memiliki perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian

		Setelah melakukan pembelian akan muncul perasaan kecewa dan menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan.	Fav 7. Saya menyesal dan kecewa ketika saya telah melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu 14. Saya sedih dan menyesal ketika uang saya habis untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan
			Unfav 21. Saya tidak kecewa dan menyesal setelah membeli barang yang tidak direncanakan 28. Saya tidak sedih dan kecewa ketika menghabiskan uang untuk berbelanja

II. Lampiran Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya gampang tertarik dengan rekomendasi yang muncul dilaman FYP TikTok saya				
2.	Ketika saya membeli suatu barang, saya tidak mencari perbandingan harga dengan marketplace lain.				
3.	Saya puas ketika membeli produk kekinian di TikTok Shop				
4.	Ketika saya melihat Live TikTok, saya langsung membeli produk yang ada di keranjang kuning				
5.	Saya suka membeli barang tanpa pertimbangan				
6.	Saat saya melihat Live TikTok saya sering membeli barang secara spontan				
7.	Ketika saya melakukan pembelian secara random di TikTok Shop saya semakin bersemangat menjalani hari				
8.	Saya tidak nyaman ketika saya tidak bisa mendapatkan produk yang saya inginkan di TikTok Shop				
9.	Jika suatu produk menarik perhatian saya, saya langsung membelinya				

10.	Saya hanya akan melakukan pembelian sesuai perencanaan, meskipun iklan tersebut menunjukkan adanya promo dan diskon besar2an.				
11.	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan				
12.	Ketika akan membeli barang saya membandingkan beberapa produk sebelum membeli				
13.	Saya kecewa jika saya membeli barang tetapi tidak mendapat subsidi dari TikTok Shop				
14.	Saya bisa menahan atau menunda untuk membeli barang yang saya inginkan di TikTok Shop				
15.	saya tidak peduli dengan barang2 yang sedang di promosikan melalui Live TikTok				
16.	Saya mampu melewatkan diskon besar-besaran yang ada pada tiktokshop untuk tidak melakukan pembelian tanpa perencanaan tanpa merasa kecewa				
17.	Saya harus mempertimbangkan barang apa yang saya butuhkan kemudian saya akan membeli barang tersebut				
18.	Saya akan melihat ulasan dari beberapa toko sebelum saya melakukan pembelian				
19.	Saya benci ketika terlalu banyak membeli barang tanpa perencanaan di TikTok Shop				
20.	Saya mampu mengontrol perasaan saya saat menginginkan sesuatu di TikTok Shop				
21.	Saya selalu memiliki perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian				
22.	Saya tidak sedih dan kecewa ketika menghabiskan uang untuk berbelanja				

III. Lampiran Skala Persepsi Harga Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	<p>Fav</p> <p>1. Saya akan puas jika produk yang saya beli sesuai dengan manfaat yang akan saya dapatkan.</p> <p>6. Manfaat yang saya rasakan dari suatu produk diperoleh sesuai dengan uang yang saya belanjakan</p> <p>11. Saya akan mempertimbangkan informasi dari <i>review</i> orang-orang yang muncul di FYP TikTok saya sebelum membeli produk untuk mendapatkan manfaat yang saya inginkan</p>
			<p>Unfav:</p> <p>16. Saya khawatir dan kecewa jika produk yang saya beli dengan harga tinggi tidak sesuai dengan manfaat yang akan saya peroleh.</p> <p>21. TikTok Shop mempersulit konsumen karena harga yang harus dibayarkan berbeda dengan manfaat yang akan diperoleh</p> <p>26. Saya membeli produk tidak peduli dengan manfaat yang akan saya peroleh</p>
		Kesesuaian harga dengan kualitasnya	<p>Fav:</p> <p>2. Menurut saya membeli produk harus sesuai dengan kualitasnya</p> <p>7. Harga produk yang ada di TikTok Shop sesuai dengan kualitas</p> <p>12. Menurut saya harga murah biasanya kualitas barang biasa saja</p>
			<p>Unfav</p> <p>17. Menurut saya membeli suatu barang tidak harus harga sesuai dengan kualitas</p> <p>22. Menurut saya dengan harga yang murah bisa mendapat kualitas yang bagus adalah sebuah keberuntungan</p> <p>27. Saya percaya dengan peribahasa “Ada harga, ada rupa” yang berarti harga sebuah barang sesuai dengan kualitasnya</p>

2.	Perbandingan harga dengan pesaing	Konsumen membandingkan produk satu dengan yang lain	<p>Fav</p> <p>3. Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan satu produk dengan produk yang lain.</p> <p>8. Membandingkan produk merupakan hal yang wajar sebelum melakukan pembelian</p> <p>13. Membandingkan barang sebelum melakukan pembelian adalah suatu keharusan</p> <hr/> <p>Unfav</p> <p>18. Saya benci membandingkan produk, karena membuang waktu</p> <p>23. Membandingkan produk sebelum melakukan pembelian adalah membuang-buang waktu bagi saya</p> <p>28. Menurut saya membandingkan barang yang sama meskipun beda merek tidak ada untungnya</p>
3.	Kemampuan finansial	Kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk	<p>Fav:</p> <p>4. Harga produk yang ada di TikTok Shop sesuai dengan daya beli saya</p> <p>9. TikTok Shop sering memberikan customer voucher gratis ongkir dan potongan harga sehingga saya merasa sesuai dengan daya beli saya.</p> <p>14. Harga produk di TikTok Shop dapat dijangkau oleh semua kalangan</p> <hr/> <p>Unfav</p> <p>19. Menurut saya membeli barang yang tidak sesuai dengan daya beli termasuk memaksakan diri</p> <p>24. Menurut saya di TikTok Shop tidak ada perbedaan harga baik dari kalangan menengah kebawah ataupun kalangan menengah keatas.</p> <p>29. TikTok Shop sangat tidak membantu konsumen karena harga tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.</p>
		Keterjangkauan harga	<p>Fav</p> <p>5. Saya suka melakukan pembelian karena harganya yang terjangkau</p> <p>10. Harga produk-produk di TikTok Shop relative lebih murah</p> <p>15. Harga produk di TikTok Shop lebih masuk akal</p> <p>Unfav</p>

			<p>20. Harga yang terlalu murah membuat saya enggan membeli produk tersebut</p> <p>25. Harga produk di TikTok Shop terlalu murah sehingga saya sedikit curiga kualitas dari barang tersebut</p> <p>30. Harga produk di TikTok Shop tidak masuk akal</p>
--	--	--	---

IV. Lampiran Skala Persepsi Harga Setelah Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan satu produk dengan produk yang lain.				
2.	Harga produk yang ada di TikTok Shop sesuai dengan daya beli saya				
3.	Saya suka melakukan pembelian karena harganya yang terjangkau				
4.	Manfaat yang saya rasakan dari suatu produk diperoleh sesuai dengan uang yang saya belanjakan				
5.	Manfaat yang saya rasakan dari suatu produk diperoleh sesuai dengan uang yang saya belanjakan				
6.	TikTok Shop sering memberikan customer voucher gratis ongkir dan potongan harga sehingga saya merasa sesuai dengan daya beli saya.				
7.	Harga produk-produk di TikTok Shop relative lebih murah				
8.	Saya akan mempertimbangkan informasi dari <i>review</i> orang-orang yang muncul di FYP TikTok saya sebelum membeli produk untuk mendapatkan manfaat yang saya inginkan				
9.	Harga produk di TikTok Shop dapat dijangkau oleh semua kalangan				
10.	Harga produk di TikTok Shop lebih masuk akal				
11.	Saya khawatir dan kecewa jika produk yang saya beli dengan harga tinggi tidak sesuai dengan manfaat yang akan saya peroleh.				

12.	Menurut saya membeli suatu barang tidak harus harga sesuai dengan kualitas				
13.	TikTok Shop mempersulit konsumen karena harga yang harus dibayarkan berbeda dengan manfaat yang akan diperoleh				
14.	Menurut saya dengan harga yang murah bisa mendapat kualitas yang bagus adalah sebuah keberuntungan				
15.	Membandingkan produk sebelum melakukan pembelian adalah membuang-buang waktu bagi saya				
16.	Harga produk di TikTok Shop terlalu murah sehingga saya sedikit curiga kualitas dari barang tersebut				
17.	Saya membeli produk tidak peduli dengan manfaat yang akan saya peroleh				
18.	Saya percaya dengan peribahasa “Ada harga, ada rupa” yang berarti harga sebuah barang sesuai dengan kualitasnya				
19.	Menurut saya membandingkan barang yang sama meskipun beda merek tidak ada untungnya				
20.	TikTok Shop sangat tidak membantu konsumen karena harga tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.				
21.	Harga produk di TikTok Shop tidak masuk akal				

V. Lampiran Blueprint Skala Daya Tarik Iklan

No	Aspek	indikator	Aitem
1.	rasional	Informatif	Fav 1.Saya lebih suka berbelanja di toko online karena informasi yang diberikan melalui iklan lebih detail 6.Saya suka berbelanja di TikTok Shop karena gambar yang diiklankan oleh seller sangat menarik dan menunjukkan kualitas 11.Saya tertarik belanja di TikTok Shop karena tampilan dan detail produk dapat di lihat melalui Live TikTok yang disediakan oleh seller
			Unfav 16. Saya lebih suka berbelanja di mall/toko karena bisa lihat barang secara langsung 21. Saya benci belanja di TikTok Shop karena kadang informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan aslinya 26. Saya menolak belanja di TikTok shop karena promosi yang dilakukan seller kadang suka berlebihan tentang informasi produk
		Pendekatan pada kegunaan produk	Fav 2.Saya suka belanja di TikTok Shop karena produk yang dijual biasanya lebih kekinian dibandingkan toko offline 7.Saya membeli barang di TikTok Shop karena barang yang di iklankan sesuai dengan kebutuhan saya saat itu 12.Saya suka belanja di TikTok Shop karena iklan yang ditayangkan sangat detail informasinya sesuai dengan barang yang saya inginkan
			Unfav 17. Saya tidak pernah belanja di tiktok shop jika saya sudah memiliki barang yang sama meskipun iklan itu menarik 22. Saya membeli barang di TikTok Shop bukan karena saya membutuhkan, tetapi saya tergiur dengan promo atau iklan yang ditampilkan 27. Saya benci belanja online terutama di TikTok Shop karena membuat saya boros karena termakan oleh iklan

		Pendekatan yang meintikberatkan pada fakta dan logika kounsumen	<p>Fav</p> <p>3.Saya memilih belanja di online shop karena saya tidak perlu keliling mall/toko untuk mencari barang yang saya inginkan</p> <p>8.Saya suka belanja online karena saya dapat memesan barang yang saya suka dari luar negeri atau luar kota dan menghemat biaya melalui iklan yang lewat dilaman fyp saya</p> <p>13.Saya suka belanja online karena barang yang dijual sangat variatif dan promosi yang ditayangkan sesuai dengan faktanya</p>
			<p>Unfav</p> <p>18. Saya tidak suka belanja online karena saya tidak bisa keliling pusat perbelanjaan</p> <p>23. Saya memilih belanja offline karena saya tidak sabar jika harus menunggu barang datang dari belanja online</p> <p>28. Saya menolak belanja online karena menurut saya jika ingin membeli barang harus dipastikan secara langsung kualitasnya tidak hanya melihat iklan saja</p>
2.	emosional	Perasaan dan emosi terhadap produk	<p>4.Saya senang dan puas jika saya mampu membeli barang merek terkenal meskipun harganya mahal.</p> <p>9. Saya bahagia jika membeli barang keluaran terbaru karena saat saya melihat iklan saya merasa senang.</p> <p>14. Saya kecewa dan sedih ketika barang yang saya beli ternyata tidak sesuai ekspektasi saya meskipun iklan yang saya lihat sangat menarik</p>
			<p>Unfav</p> <p>19. Saya tidak merasa rugi jika saya tidak mendapatkan koleksi keluaran terbatas dari brand kesukaan saya</p> <p>24. Saya suka melihat iklan lokal dan membeli produk lokal daripada produk luar</p> <p>29. Saya suka membeli barang yang saya beli secara langsung karena memberikan kepuasan tersendiri daripada belanja online</p>

		Berdasarkan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian produk	<p>Fav</p> <p>5. Saya membeli barang di TikTok Shop karena iklan yang ditampilkan mempengaruhi perasaan saya</p> <p>10. Saya membeli barang di TikTok Shop karena aktor yang mempromosikan produk rupawan, sehingga saya melakukan pembelian untuk menunjang penampilan saya</p> <p>15. Saya membeli barang-barang unik yang saya lihat melalui iklan untuk menghilangkan rasa penasaran saya dan untuk kesenangan</p>
			<p>Unfav</p> <p>20. Untuk apresiasi pada diri saya lebih suka untuk jalan-jalan daripada membeli barang secara online</p> <p>25. Saya memilih untuk <i>mix and match</i> pakaian yang telah saya miliki untuk tampil <i>up to date</i> daripada membeli barang secara online meskipun aktor yang mempromosikan sangat rupawan</p> <p>30. Meskipun iklan sangat unik dan menarik saya akan membeli barang sesuai dengan apa yang saya butuhkan bukan yang saya inginkan</p>

VI. Lampiran Skala Daya Tarik Iklan Setelah Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya lebih suka berbelanja di toko online karena informasi yang diberikan melalui iklan lebih detail				
2.	Saya suka belanja di TikTok Shop karena produk yang dijual biasanya lebih kekinian dibandingkan toko offline				
3.	Saya memilih belanja di online shop karena saya tidak perlu keliling mall/toko untuk mencari barang yang saya inginkan				
4.	Saya senang dan puas jika saya mampu membeli barang merek terkenal meskipun harganya mahal.				
5.	Saya membeli barang di TikTok Shop karena iklan yang ditampilkan mempengaruhi perasaan saya				

6.	Saya suka berbelanja di TikTok Shop karena gambar yang diiklankan oleh seller sangat menarik dan menunjukkan kualitas				
7.	Saya membeli barang di TikTok Shop karena barang yang di iklankan sesuai dengan kebutuhan saya saat itu				
8.	Saya suka belanja online karena saya dapat memesan barang yang saya suka dari luar negeri atau luar kota dan menghemat biaya melalui iklan yang lewat dilaman fyp saya				
9.	Saya bahagia jika membeli barang keluaran terbaru karena saat saya melihat iklan saya merasa senang.				
10.	Saya membeli barang di TikTok Shop karena aktor yang mempromosikan produk rupawan, sehingga saya melakukan pembelian untuk menunjang penampilan saya				
11.	Saya tertarik belanja di TikTok Shop karena tampilan dan detail produk dapat di lihat melalui Live TikTok yang disediakan oleh seller				
12.	Saya suka belanja di TikTok Shop karena iklan yang ditayangkan sangat detail informasinya sesuai dengan barang yang saya inginkan				
13.	Saya suka belanja online karena barang yang dijual sangat variatif dan promosi yang ditayangkan sesuai dengan faktanya				
14.	Saya lebih suka berbelanja di mall/toko karena bisa lihat barang secara langsung				
15.	Saya tidak pernah belanja di tiktok shop jika saya sudah memiliki barang yang sama meskipun iklan itu menarik				
16.	Saya tidak suka belanja online karena saya tidak bisa keliling pusat perbelanjaan				
17.	Saya tidak merasa rugi jika saya tidak mendapatkan koleksi keluaran terbatas dari brand kesukaan saya				
18.	Untuk apresiasi pada diri saya lebih suka untuk jalan-jalan daripada membeli barang secara online				

19.	Saya memilih belanja offline karena saya tidak sabar jika harus menunggu barang datang dari belanja online				
20.	Saya suka melihat iklan lokal dan membeli produk lokal daripada produk luar				
21.	Saya memilih untuk <i>mix and match</i> pakaian yang telah saya miliki untuk tampil <i>up to date</i> daripada membeli barang secara online meskipun aktor yang mempromosikan sangat rupawan				
22.	Saya menolak belanja di TikTok shop karena promosi yang dilakukan seller kadang suka berlebihan tentang informasi produk				
23.	Saya benci belanja online terutama di TikTok Shop karena membuat saya boros karena termakan oleh iklan				
24.	Saya menolak belanja online karena menurut saya jika ingin membeli barang harus dipastikan secara langsung kualitasnya tidak hanya melihat iklan saja				
25.	Saya suka membeli barang yang saya beli secara langsung karena memberikan kepuasan tersendiri daripada belanja online				
26.	Meskipun iklan sangat unik dan menarik saya akan membeli barang sesuai dengan apa yang saya butuhkan bukan yang saya inginkan				

VII. Lampiran Skoring Total

No	X1	X2	Y
1	65	80	60
2	63	83	59
3	68	76	56
4	56	73	56
5	59	70	54
6	52	65	58
7	64	72	45
8	56	76	54
9	67	77	52

10	61	62	40
11	58	72	46
12	54	65	60
13	53	67	54
14	57	65	48
15	58	72	46
16	57	74	49
17	49	65	47
18	57	75	50
19	63	75	49
20	64	63	51
21	62	73	42
22	61	67	44
23	58	71	37
24	61	68	45
25	57	64	50
26	55	58	32
27	60	69	53
28	61	71	44
29	57	70	50
30	60	71	48
31	55	64	45
32	64	83	38
33	60	71	62
34	59	68	53
35	55	71	53
36	62	72	52
37	54	60	55
38	65	71	59
39	61	64	54
40	63	83	59
41	58	72	52
42	63	76	44
43	58	77	49
44	59	64	48
45	57	64	53
46	58	71	49
47	59	73	59
48	59	63	46
49	62	74	47
50	56	71	54
51	70	80	49
52	54	65	55
53	56	67	42

54	63	65	48
55	57	71	53
56	56	66	53
57	60	71	51
58	69	72	53
59	51	64	48
60	60	73	47
61	56	61	53
62	65	74	31
63	70	85	64
64	65	88	71
65	57	64	51
66	60	72	53
67	59	69	40
68	66	78	55
69	44	65	43
70	58	63	49
71	72	70	42
72	63	68	73
73	74	84	53
74	54	71	60
75	59	71	48
76	62	72	43
77	62	83	47
78	54	69	42
79	60	61	40
80	60	62	36
81	54	70	56
82	58	68	32
83	81	79	87
84	60	70	45
85	69	90	63
86	56	81	55
87	55	64	38
88	52	65	46
89	65	64	45
90	61	67	48
91	58	68	39
92	55	66	37
93	67	72	44
94	53	84	68
95	58	67	44
96	50	69	59
97	53	64	55

98	61	68	52
99	56	62	42
100	66	81	58

VIII. Lampiran Tabel Hasil Uji Valliditas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	70.2162	156.008	-.108	.922
VAR00002	69.8919	146.932	.426	.911
VAR00003	70.6757	137.447	.735	.905
VAR00004	69.3514	151.290	.266	.913
VAR00005	69.8649	147.453	.386	.911
VAR00006	70.3514	142.068	.584	.908
VAR00007	70.2432	152.189	.078	.916
VAR00008	69.6216	152.131	.084	.916
VAR00009	70.4595	144.311	.451	.911
VAR00010	70.5135	138.035	.735	.905
VAR00011	70.5946	141.581	.604	.908
VAR00012	70.3784	143.131	.608	.908
VAR00013	70.2162	141.674	.595	.908
VAR00014	69.8919	150.432	.226	.913
VAR00015	70.8919	145.099	.379	.912
VAR00016	70.8919	140.655	.699	.906
VAR00017	70.8919	139.488	.805	.905
VAR00018	71.1892	144.991	.414	.911
VAR00019	70.7838	136.230	.808	.904
VAR00020	70.4865	140.868	.622	.907
VAR00021	70.3784	151.964	.086	.916
VAR00022	70.7838	141.174	.614	.908
VAR00023	71.0811	137.188	.808	.904
VAR00024	71.1351	138.787	.756	.905
VAR00025	70.8649	142.509	.588	.908
VAR00026	70.9459	140.386	.670	.907
VAR00027	70.8919	139.932	.706	.906
VAR00028	70.4324	146.919	.357	.912

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	22

IX. Lampiran Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84.6216	85.575	.114	.844
VAR00002	84.4324	85.586	.206	.840
VAR00003	84.5676	83.863	.333	.837
VAR00004	84.6216	84.575	.311	.837
VAR00005	84.5135	82.923	.489	.833
VAR00006	84.7838	84.119	.358	.836
VAR00007	84.7297	82.036	.586	.831
VAR00008	84.5676	85.197	.213	.840
VAR00009	84.4324	82.197	.547	.832
VAR00010	84.5946	82.859	.474	.833
VAR00011	84.5135	81.090	.531	.831
VAR00012	85.0541	84.219	.224	.840
VAR00013	84.6757	84.947	.261	.838
VAR00014	84.6216	83.297	.441	.834
VAR00015	84.6216	81.186	.555	.830
VAR00016	86.0000	82.222	.362	.836
VAR00017	85.2162	81.285	.370	.836
VAR00018	84.8378	85.140	.175	.841
VAR00019	85.8108	82.213	.288	.839
VAR00020	85.1622	84.140	.229	.840
VAR00021	84.8649	81.787	.397	.834
VAR00022	85.9189	79.077	.463	.832
VAR00023	84.8108	81.269	.414	.834
VAR00024	85.4595	82.755	.249	.841
VAR00025	85.1622	81.917	.370	.835
VAR00026	84.7297	82.147	.367	.835
VAR00027	85.7568	80.467	.382	.835
VAR00028	85.0811	81.465	.417	.834
VAR00029	84.8108	82.269	.385	.835
VAR00030	85.1081	78.932	.481	.831

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	21

X. Lampiran Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	83.7027	106.381	.638	.893
VAR00002	83.7027	106.715	.659	.893
VAR00003	83.5405	109.200	.474	.896
VAR00004	83.9459	110.219	.365	.898
VAR00005	83.6757	109.225	.448	.896
VAR00006	83.6216	107.631	.587	.894
VAR00007	83.5676	110.863	.427	.897
VAR00008	83.5946	108.970	.439	.897
VAR00009	83.5135	108.757	.602	.895
VAR00010	83.6216	105.742	.645	.893
VAR00011	83.7027	107.992	.605	.894
VAR00012	83.6486	107.901	.579	.894
VAR00013	83.5676	109.252	.523	.896
VAR00014	83.4324	111.752	.259	.900
VAR00015	83.8378	111.862	.208	.901
VAR00016	84.2432	107.300	.495	.896
VAR00017	84.4865	109.146	.359	.898
VAR00018	83.8649	110.065	.514	.896
VAR00019	84.5405	106.700	.474	.896
VAR00020	84.3514	107.012	.539	.895
VAR00021	84.2973	111.715	.158	.904
VAR00022	84.2973	115.715	-.043	.908
VAR00023	83.8919	104.544	.697	.892
VAR00024	84.4595	107.533	.435	.897
VAR00025	84.3243	106.447	.473	.896
VAR00026	84.0270	108.138	.560	.895
VAR00027	84.1081	105.266	.541	.895
VAR00028	84.0000	107.556	.576	.894
VAR00029	84.1892	106.324	.640	.893
VAR00030	84.5405	108.644	.360	.899

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	26

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Conchieta Masda Azzahra
2. Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 23 Agustus 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Kumala 1 Blok H-15, Bukit Karang, Tuban
4. No. Telpn : 081235173566
5. Email : conchietamasda23@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDI INSAN KAMIL TUBAN
- b. SMP ARROHMAH PUTRI ISLAMIC BOARDING SCHOOL MALANG
- c. PKBM INTAN BANDUNG
- d. UIN WALISONGO SEMARANG

C. Pengalaman Organisasi

- a. Sekretaris II Himpunan Mahasiswa Psikologu UIN Walisngo Semarang (2020-2021)
- b. Divisi Human Resource Development Unit Kegiatan Mahasiswa Majelis Bahasa (2020-2021)
- c. Divisi Keilmuan Himpunan Mahasiswa Psikologi (2021-2022)
- d. Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa Majelis Bahasa (2021-2022)