

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI KALANGAN DEWASA AWAL**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

CYNTIA WAHYU AULIASARI

2007016118

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cyntia Wahyu Auliasari
NIM : 2007016118
Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“ PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI KALANGAN DEWASA AWAL“**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 6 Juli 2024

Pembuat pernyataan,



Cyntia Wahyu Auliasari

NIM. 2007016118

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 INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
KALANGAN DEWASA AWAL

Nama : Cyntia Wahyu Auliasari

NIM : 2007016118

Jurusan : Psikologi

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

Semarang, 5 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dewi Khurun Aini, M.A
NIP. 198605232018012002

Penguji II

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

Penguji III

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

Penguji IV

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog
NIP. 198805032016012901

Pembimbing I

Siti Hikmah, S.Pd., M.Si
NIP. 197502052006042003

Pembimbing II

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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 INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
KALANGAN DEWASA AWAL

Nama : Cyntia Wahyu Auliasari

NIM : 2007016118

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,

Hj. Siti Hikmah S. Pd., M. Si
NIP. 197502052006042003

Semarang, 07 Juni 2024

Yang bersangkutan

Cyntia Wahyu Auliasari
2007016118

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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 INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI
KALANGAN DEWASA AWAL

Nama : Cyntia Wahyu Auliasari
NIM : 2007016118
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, M. Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Semarang, 07 Juni 2024
Yang bersangkutan

Cyntia Wahyu Auliasari
2007016118

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak di *yaumul qiyamah*. Atas berkah dan rahmat yang Allah SWT berikan, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Dewasa Awal”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal tersebut didasari karena adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, motivasi, kritik dan saran berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan sampai penyusunan laporan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan juga kesehatan yang telah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik,
2. Bapak Prof. Nizar Ali M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya,
3. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya,

4. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A, selaku Ketua Jurusan Psikologi,
5. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan ibu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen wali dan dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung,
6. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang dengan ikhlas memberikan ilmu dan bimbingannya selama masa perkuliahan,
7. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang,
8. Kepada seseorang yang biasa penulis panggil bapak. Terima kasih atas segala dukungan dan pengorbananmu hingga peneliti mampu berada di tahap ini. Pak, anak perempuanmu kini telah berhasil meraih gelar sarjana yang selama ini kau harapkan.
9. Kepada seseorang yang biasa penulis panggil Ibu yang diam-diam menengadahkan kedua tangannya untuk mendoakan keberhasilan anak perempuannya yang tengah berjuang. Peneliti persembahkan gelar ini untuk Ibu.
10. Kepada adik tercinta penulis, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat serta telah banyak membantu dalam hal apapun.
11. Kepada seluruh responden yang telah bersedia untuk menjadi subjek dalam penelitian ini sehingga dapat diperolehnya hasil penelitian.
12. Kepada teman-teman kelas Psikologi C Dela, Dyah, Firyal dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasinya kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman SMA, teman-teman magang dan teman-teman kkn penulis yang telah membantu menyebarkan kuesioner penelitian sehingga penulis mampu memperoleh data penelitian dengan tepat waktu.

14. Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

Semarang, 20 Juni 2024

Penulis



Cyntia Wahyu Auliasari

NIM. 2007016118

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan bahagia, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, bapak Mustari yang selalu memberikan motivasi dan menjadi panutan bagi anak-anaknya. Ibu Bugi Gintari, yang telah memberikan dukungan yang tidak pernah pudar serta senantiasa melangitkan doa-doanya disetiap waktu. Serta Aditya Wahyu R., sosok adik yang penulis sangat sayangi.
2. Diri penulis yang telah berjuang dan mengusahakan untuk dapat menyelesaikan tanggung jawab di bangku perkuliahan ini dengan tepat waktu.
3. Seluruh pihak yang sangat berarti di dalam kehidupan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 20 Juni 2024

Penulis,



Cyntia Wahyu Auliasari

NIM. 2007016118

MOTTO HIDUP

‘‘ Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan‘‘

(Q.S Al Insyirah, 94: 5-6)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO HIDUP	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pembelian Impulsif	13
1. Pengertian Pembelian Impulsif	13
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif	14
3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif	16
4. Tipe Pembelian Impulsif	17
5. Jenis Pembelian Impulsif.....	18
6. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam	19
B. Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	20
1. Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial	20
2. Tiktok.....	21
3. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	22
4. Kategori Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	23
5. Kategori Intensitas Penggunaan Media Sosial	24

6. Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Perspektif Islam	24
C. <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2. Aspek-aspek <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Perspektif Islam.....	28
D. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
1. Variabel Penelitian.....	34
2. Definisi Operasional.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
D. Sumber dan Jenis Data.....	36
1. Sumber Data	36
2. Jenis Data	37
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	37
3. Teknik Sampling.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Validitas	41
2. Reliabilitas.....	42
3. Daya Beda Aitem.....	42
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Hasil Uji Validitas.....	43
2. Hasil Uji Reliabilitas	43
3. Hasil Uji Daya Beda Aitem	44
I. Metode Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik	48
2. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51

A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	51
2. Kategorisasi Variabel Penelitian.....	54
B. Hasil Analisis Data.....	58
1. Uji Asumsi Klasik	58
2. Uji Hipotesis.....	61
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Aitem	39
Tabel 3. 2 Blue Print Skala Pembelian Impulsif	39
Tabel 3. 3 Blue Print Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	40
Tabel 3. 4 Blue Print Skala <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif.....	43
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
Tabel 3. 8 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	45
Tabel 3. 9 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	46
Tabel 3. 10 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
Tabel 4. 1 Presentase Subjek Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2 Presentase Subjek Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 3 Presentase Subjek Berdasarkan Produk yang Sering di Beli	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif	54
Tabel 4. 5 Kategorisasi Skor Skala Pembelian Impulsif	55
Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Pembelian Impulsif	55
Tabel 4. 7 Kategorisasi Skor Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	56
Tabel 4. 8 Distribusi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	56
Tabel 4. 9 Kategorisasi Skor Skala <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4. 10 Distribusi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Pembelian Impulsif	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Pembelian Impulsif	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial.....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengaruh antar Variabel Penelitian	33
Gambar 4. 1 Presentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Isaac & Michael	83
Lampiran 2 Blueprint Penelitian	84
Lampiran 3 Kuesioner Uji Coba Skala Penelitian	91
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas dan Daya Beda Aitem	97
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 6 Skor Responden Penelitian.....	107
Lampiran 7 Hasil Uji Deskriptif	116
Lampiran 8 Perhitungan Kategorisasi Skala Penelitian	116
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas.....	118
Lampiran 10 Hasil Uji Linearitas.....	119
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas	120
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial	120
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan	121
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	121
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	122

THE INFLUENCE OF THE INTENSITY OF USING TIKTOK SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON IMPULSE BUYING AMONG EARLY ADULTS

ABSTRACT

Impulse buying is a purchase that occurs due to an emotional impulse that arises for a moment, is carried out spontaneously without being followed by planning and does not think about the impact that will be obtained after buying a product. This study aims to empirically examine the effect of the intensity of use of TikTok social media and electronic word of mouth on impulse purchases among early adults. The sample of this study came from early adults totaling 354 respondents aged between 19-35 years. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling technique. The measuring instrument used in this study consists of an impulse buying scale, a scale of intensity of use of TikTok social media, and an electronic word of mouth scale. Data analysis in this study used classic assumption tests and hypothesis testing. The results of the research that has been conducted show that the intensity of use of TikTok social media significantly affects impulse buying with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, it is known that electronic word of mouth significantly affects impulse buying with a significance value of $0.000 < 0.05$. Finally, it is known that the intensity of use of TikTok social media and electronic word of mouth together affects impulse buying with a role of 29.4% while 70.6% is influenced by variables outside this study. So it is concluded that all hypotheses in this study are accepted.

Keywords: *impulse buying, intensity of use of TikTok social media, and electronic word of mouth*

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN DEWASA AWAL

ABSTRAK

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi karena adanya dorongan emosional yang muncul sesaat, dilakukan secara spontan tanpa diikuti dengan perencanaan, serta tidak memikirkan dampak yang akan diperoleh setelah membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Sampel penelitian ini berasal dari kalangan dewasa awal yang berjumlah 354 responden yang berusia antara 19-35 tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari skala pembelian impulsif, skala intensitas penggunaan media sosial TikTok, dan skala *electronic word of mouth*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya diketahui, bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terakhir diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif dengan peran sebesar 29,4% sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Sehingga disimpulkan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: pembelian impulsif, intensitas penggunaan media sosial tiktok, dan *electronic word of mouth*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern ini, perkembangan dan kemajuan teknologi semakin pesat. Saat ini, ada banyak teknologi yang diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktivitas. Salah satu perkembangan dan kemajuan teknologi di zaman modern ini yaitu adanya internet. Pada saat ini, kebutuhan mengakses internet semakin tinggi setiap harinya. Tingginya penggunaan internet ini di dukung oleh kemajuan perangkat elektronik, seperti *smartphone*, laptop, komputer, tablet dan sebagainya. Sehingga seseorang dapat mengakses internet tanpa kenal batas waktu dan tempat. Setiap hari jutaan orang mengakses internet untuk berkomunikasi dengan teman yang berada di tempat berbeda, mencari berbagai informasi terbaru, melakukan aktivitas jual beli, dan sebagai sarana hiburan (Putra, 2018, p. 198).

Dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 79,5% atau setara dengan 221 juta jiwa penduduk Indonesia yang menunjukkan jumlah tersebut naik sebanyak 1,31% atau setara dengan 6 juta pengguna internet dibandingkan awal tahun 2023 (APJII, 2024). Peningkatan proses transaksi jual beli secara online menjadi salah satu penyebab tingginya pengguna internet di Indonesia. Sehingga hal tersebut mengakibatkan terjadinya pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif dapat dilakukan oleh semua orang, akan tetapi hal ini biasanya terjadi pada remaja dan dewasa (Pratiwi et al., 2023, p. 392). Pembelian impulsif yaitu kegiatan berbelanja yang tidak hanya sekedar membeli produk yang dibutuhkan akan tetapi berbelanja karena keinginan sesaat. Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu cara untuk meredakan suasana hati saat merasa tertekan, bahkan ada yang menganggap bahwa berbelanja merupakan salah

satu cara untuk bersenang-senang (Verplanken & Herabadi, 2001, pp. 71–72).

Sering kali orang-orang yang awalnya hanya berjalan-jalan untuk mencari suasana baru, tanpa sadar saat berjalan-jalan terpengaruh untuk membeli produk yang dilihat secara tiba-tiba. Biasanya seseorang akan membeli suatu produk karena ingin memenuhi kebutuhannya. Namun, ada juga orang yang membeli produk hanya untuk bersenang-senang karena merasa produk yang dilihat menarik dan mempunyai asumsi sendiri mengenai produk tersebut sehingga menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan (Wijiyanto et al., 2023, p. 3341).

Menurut Dawson & Kim (2009, p. 22) pembelian impulsif yaitu bentuk pembelian yang dilakukan oleh individu secara mendadak. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Dwi Kurohman et al (2022, p. 467) bahwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang yang diikuti dengan dorongan emosi yang kuat, sehingga konsumen tidak mampu berfikir rasional saat membelinya. Setelah melakukan pembelian secara impulsif, konsumen akan merasa tidak puas terhadap barang yang dibeli, akan tetapi tetap merasa puas karena sudah melakukan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung tidak memperhatikan konsekuensinya dan merasa lepas kendali saat membeli secara impulsif (Rook, 1987, p. 91).

Melihat hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti pada 22 responden yang terdiri dari 19 responden perempuan dan 3 responden laki-laki di kalangan dewasa awal yang berusia antara 19 - 35 tahun di dapatkan data sebanyak 20 responden pernah berbelanja secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan saat membeli barang yang menarik. Selain itu, sebanyak 14 dari 22 responden melakukan pembelian secara tiba-tiba sebanyak 2 sampai 5 kali setiap bulannya. Sedangkan 12 dari 22 responden yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tersebut menyampaikan bahwa mereka berbelanja karena pengaruh dari orang sekitar. Sementara itu, alasan

lain dari responden yang melakukan pembelian secara tiba-tiba karena ingin memenuhi keinginan sehingga merasa puas setiap selesai berbelanja.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, disimpulkan bahwa lebih dari 50% responden telah mengalami aspek-aspek pembelian impulsif. Selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Farchina et al (2022, p. 392), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif banyak dilakukan oleh perempuan dewasa awal yang berusia antara 25 - 27 tahun. Mereka biasanya membeli barang yang menarik perhatian meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Terjadinya pembelian impulsif saat ini, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja secara *online*. Kemudahan tersebut meliputi konsumen dapat melihat katalog barang, memilih barang yang diinginkan, serta membeli barang cukup dari rumah saja. Sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan harus datang langsung ke tokonya. Selain itu menurut Arifianti & Gunawan (2020, p. 58) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembelian impulsif banyak dilakukan oleh masyarakat karena keputusan secara spontan yang dilakukan untuk membeli produk saat itu juga, adanya reflek yang dilakukan secara tidak sadar yang diikuti dengan respon karena adanya rangsangan di sekitarnya, serta keputusan diambil berdasarkan keinginan hati.

Menurut Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016, p. 69) pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor *eksternal*. Faktor *eksternal* yaitu faktor yang berasal dari lingkungan atau dari luar diri konsumen. Adapun tiga faktor *eksternal* yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif antara lain karakteristik produk yang ditawarkan ke konsumen, pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk ke konsumen, dan karakteristik konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor *internal*. Faktor *internal* yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Diantaranya faktor *internal* yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu kepribadian dan kondisi psikologis konsumen. Konsumen yang tidak mampu mengontrol

pikirannya dapat dengan mudah terpengaruh oleh produk yang dipasarkan dengan menarik. Selain itu, kondisi psikologis konsumen yang terdiri dari aspek afektif dan kognitif dalam memahami informasi dapat berpengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif (Youn dalam Ilmalana, 2012, pp. 31–32). Sedangkan menurut Aragoncillo & Orús (2018, p. 56) faktor *eksternal* yang mendorong terjadinya pembelian impulsif yaitu media sosial.

Dalam hal ini, media sosial memiliki arti penting untuk setiap individu. Media sosial yaitu platform dimana penggunaanya dapat berbagi informasi dalam bentuk gambar, teks, video, dan suara kepada orang lain begitu juga sebaliknya (Kotler & Keller, 2016, p. 642). Mengakses media sosial setiap hari seolah-olah sudah menjadi kewajiban bagi setiap orang di zaman sekarang. Intensitas seseorang dalam mengakses media sosial setiap harinya juga mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Seseorang yang memiliki kesempatan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif merupakan orang yang sering menggunakan media sosial begitu juga sebaliknya. Seseorang yang jarang menggunakan media sosial maka kesempatan untuk membeli secara impulsif menjadi lebih sedikit (Aragoncillo & Orús, 2018, p. 56).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Deborah et al (2022, p. 78) yang hasilnya bahwa media sosial mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif, dikarenakan media sosial dapat memberikan informasi dalam berbagai bentuk mengenai produk-produk yang disediakan serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses serta melakukan proses berbelanja. Adapun berbagai macam media yang dapat digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi produk yang ditawarkan, seperti menggunakan *whatsapp*, forum diskusi *kaskus*, *instagram*, *X*, *TikTok* dan sebagainya. Selain itu, informasi yang diberikan oleh penjual seperti foto dan keterangan dari produk yang ditawarkan juga mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membelinya. Sehingga penjual dalam membagikan foto produk yang

ditawarkan harus menggunakan foto yang jelas dengan kualitas yang bagus dengan begitu konsumen yang melihat seolah-olah merasa produk yang ditawarkan tidak beda jauh dengan yang aslinya (Syaiful & Sari, 2016, p. 110).

Saat ini, salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di dunia ataupun di Indonesia yaitu TikTok. Menurut laporan dari *We Are Social*, pada Oktober tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak ke dua setelah Amerika Serikat. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada bulan Januari tahun 2024 mencapai 126,83 juta jiwa yang menunjukkan jumlah tersebut meningkat sebesar 19,1% dibandingkan bulan Oktober 2023 (Rizaty, 2024). Sementara itu, data dari GoodStats menunjukkan bahwa di Indonesia rata-rata pengguna TikTok menggunakan waktunya sebanyak 23 jam 28 menit setiap bulannya (Yonatan, 2023).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi yang singkat antara 15 sampai 180 detik yang disertai dengan audio berupa musik ataupun penjelasan tentang video yang dibuat serta dilengkapi dengan tulisan sehingga menjadikan konten yang dibuat menjadi lebih menarik perhatian. Beragam konten menarik dapat kita temukan di TikTok, salah satunya mengenai informasi terkait suatu produk yang dibuat seseorang yang telah membelinya atau dibuat oleh penjual dari produk tersebut (Safitri et al., 2021, p. 5).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk ke konsumen (Loudon & Bitta dalam Miranda, 2016, p. 69). Sekarang ini, pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan mengenalkan produk dan menjual produk ke konsumen. Akan tetapi, jika dilihat lebih lanjut pemasaran memiliki makna yang lebih luas. Pemasaran merupakan aktivitas menganalisis dan mengevaluasi dengan tujuan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan (Aisyah, 2021, p. 75). Saat ini, ada banyak sekali konsep yang digunakan untuk memasarkan produk supaya lebih dikenal oleh banyak orang. Konsep baru dalam dunia pemasaran ini dikenal dengan istilah *new wave marketing*, merupakan strategi yang lebih menekankan untuk mendorong pembeli atau orang yang sudah pernah membeli produk untuk ikut serta mempromosikan suatu produk secara tidak langsung dengan menggunakan teknologi. *New wave marketing* ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan yang menggunakan strategi *word of mouth* (Pambagyo & Karnawati, 2020, p. 178).

Word of mouth merupakan teknik marketing dari mulut ke mulut tentang merek, pelayanan, dan informasi produk (Astuti & Ernawati, 2020, p. 328). Penyebaran informasi dari mulut ke mulut dilakukan oleh seseorang yang telah membeli produk, kemudian memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli. Sehingga calon pembeli merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena sebelumnya sudah pernah ada yang membeli. Penyebaran informasi secara *word of mouth* juga dapat disampaikan melalui media sosial yang ada, seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, serta media sosial lainnya dan lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Pambagyo & Karnawati, 2020, p. 178).

Electronic word of mouth merupakan penilaian positif atau penilaian negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Adapun menurut Kotler & Keller (2016, p. 135) *electronic word of mouth* merupakan pemasaran produk dan jasa secara *online* dengan cara menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk menarik perhatian pelanggan baru. Sedangkan menurut Bismoaziiz et al. (2021, p. 123) *electronic word of mouth* merupakan sebuah penilaian sebenarnya dari pengguna suatu produk yang disampaikan melalui media sosial. Sehingga penilaian tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial dan mampu memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan promosi dari mulut ke mulut. Tentunya dengan adanya

pemasaran secara *electronic word of mouth* membuat produk yang sedang viral lebih mudah untuk ditemukan melalui media sosial sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnain et al (2016, p. 7) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Rahmaningsih & Sari (2022, p. 377) dalam penelitiannya yaitu *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif produk kosmetik. Hal tersebut terjadi karena *electronic word of mouth* di TikTok berisi penilaian yang positif terhadap produk kosmetik yang dipasarkan sehingga menyebabkan semakin tinggi juga tingkat pembelian produknya. Berdasarkan uraian permasalahan dan studi pendahuluan yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Dewasa Awal”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal?
2. Adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal?
3. Adakah pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baru di bidang psikologi, khususnya kajian pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna Media Sosial TikTok

Sebagai tambahan sumber informasi bagi pengguna media sosial TikTok untuk mengurangi intensitas penggunaannya supaya terhindar dari pembelian impulsif.

b. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai tambahan informasi bagi pemilik usaha atau penjual supaya mengetahui produk-produk yang sedang diminati di kalangan dewasa awal.

c. Bagi Kalangan Dewasa Awal

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh intensitas penggunaan media siosial TikTok dan *electronic word of mouth* di kalangan dewasa awal.

E. Keaslian Penelitian

Sebagai langkah untuk meminimalisir kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi atau karya tulis lainnya, maka penulis melakukan riset terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Literatur penelitian terdahulu yang dianggap memiliki kesamaan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” yang dilakukan oleh Azhar Amirul Mudzaki pada tahun 2023. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa angkatan 2019 dan 2020 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berusia 20-24 tahun. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok dan citra diri tidak mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu ada pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek kalangan dewasa awal. Sedangkan persamaan penelitiannya yaitu pada variabel bebas (X1) intensitas penggunaan media sosial TikTok dan variabel terikat (Y) pembelian impulsif.

Kedua, penelitian dengan judul “Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia” yang dilakukan oleh Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari pada tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok yang menggunakan produk kosmetik. Hasil penelitiannya menunjukkan *electronic word of mouth* di media sosial Tiktok mempengaruhi terjadinya

pembelian impulsif produk kosmetik. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan dua variabel bebas. Selain itu, terdapat persamaan penelitian yang terletak pada variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif.

Ketiga, penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare” yang dilakukan oleh Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, dan Ajat Dudrajat pada tahun 2021. Populasi pada penelitian ini yaitu remaja yang berusia 19-24 tahun. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan potongan harga mempengaruhi konsumen untuk membeli secara impulsif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada populasi pada penelitian ini yang menggunakan remaja berusia 19-24 tahun, sedangkan populasi pada penelitian yang akan diteliti yaitu kalangan dewasa awal berusia 19-35 tahun. Selain itu, persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif.

Adapun penelitian ke empat dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)” yang dilakukan oleh Lilis Ariyanti dan Sri Setyo Iriani pada tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitiannya menunjukkan selama *special event day*, pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan dan *electronic word of mouth*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel bebas (X1) promosi penjualan sedangkan peneliti menggunakan intensitas penggunaan media sosial TikTok. Lebih lanjut, persamaan penelitiannya yaitu pada variabel bebas (X2) *electronic word of mouth* dan variabel terikat (Y) pembelian impulsif.

Selanjutnya, penelitian ke lima dengan judul “Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang” yang dilakukan oleh Ilma Yusra dan Rida Yanna Primanita pada tahun 2023. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Negeri Padang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa intensitas mengakses media sosial TikTok mahasiswi Universitas Padang termasuk kategori tinggi, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial seseorang maka semakin tinggi pula pembelian impulsifnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan dua variabel bebas. Lebih lanjut, persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif.

Terakhir penelitian dengan judul “Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Pengguna Tiktok Shop: Ditinjau dari *Mindfulness*” yang dilakukan oleh Savira Aprina Hardini, Ritna Sandri, dan Rinto Wahyu Widodo pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan subjek remaja berusia 18-22 tahun dan menggunakan TikTok *shop* di wilayah Kota Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan antara *mindfulness* dengan pembelian impulsif pada remaja yang menggunakan TikTok *shop* di Kota Malang. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini menggunakan subjek berusia 18-22 tahun sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek berusia 19-35 tahun. Lebih lanjut, persamaannya yaitu sama-sama menggunakan media sosial TikTok.

Berdasarkan hasil riset terhadap penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan pada penelitian ini, diantaranya penelitian kedua, ketiga, dan keempat yang memiliki kesamaan pada variabel *electronic word of mouth* dan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian pertama dan kelima memiliki kesamaan pada variabel intensitas penggunaan media

sosial TikTok dan pembelian impulsif, serta pada penelitian keenam memiliki kesamaan pada variabel pembelian impulsif.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan keenam penelitian terdahulu terletak pada tiga variabel sekaligus, yaitu intensitas penggunaan media sosial TikTok, *electronic word of mouth*, dan pembelian impulsif didalam satu penelitian. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian pada subjek kalangan dewasa awal dan memilih judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Dewasa Awal”.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook & Fisher (1995, p. 306) pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak terduga yang disertai dengan dorongan kuat supaya segera membeli suatu produk. Pendapat Rook dan Fisher tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Utami (2010, p. 61) bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan dimana saat berada di toko konsumen akan spontan membeli suatu produk yang terlihat menarik. Verplanken & Herabadi (2001, pp. 71–72) berpandangan bahwa pembelian impulsif yaitu membeli suatu produk yang tidak dibutuhkan karena alasan tertentu. Perilaku tersebut diikuti dengan kurangnya perencanaan dan dorongan emosional yang muncul sesaat serta berkaitan dengan adanya perasaan bahagia yang ditunjukkan saat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Selain itu, Solomon & Rabolt (2004, p. 430) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang secara spontan merasa terdesak dan tidak dapat mengendalikannya saat berbelanja. Adapun menurut Kacen & Lee (2002, p. 164) pembelian impulsif digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tanpa diikuti perencanaan dan lebih menarik dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli yang impulsif cenderung tidak mampu berpikir secara rasional, tertarik membeli produk yang tidak dibutuhkan, dan menginginkan rasa kepuasan untuk segera dipenuhi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya dorongan emosional yang

muncul sesaat, terjadi secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan perencanaan, serta tidak memikirkan dampak yang akan diperoleh setelah membeli produk atau barang tersebut.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016, p. 69) terdapat tiga faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, diantaranya:

a. Karakteristik Produk

Karakteristik produk yaitu produk memiliki harga yang murah, berukuran kecil, ringan, mudah disimpan, dan dapat digunakan dalam jangka pendek.

b. Karakteristik Pemasaran

Pemasaran atau marketing ini meliputi ketersediaan informasi tentang produk yang dipasarkan, pemasangan iklan melalui media massa, dan lokasi toko yang strategis. Saat ini konsumen juga dapat melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai produk yang dibeli sehingga nantinya konsumen lain tertarik untuk membeli suatu produk karena sudah mendapatkan informasi dari sesama konsumen. Selain itu, penyebaran informasi secara *word of mouth* ini juga dapat disebarkan melalui media sosial yang ada, seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, dan berbagai media sosial lainnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk melalui media sosial ini lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Pambagyo & Karnawati, 2020, p. 513).

c. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang membeli produk mampu mempengaruhi pembelian impulsif, antara lain jenis kelamin, kepribadian, usia, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan, dan faktor sosial ekonomi.

Adapun faktor *internal* menurut Youn (dalam Ilmalana, 2012, pp. 31–32) yang mampu mendorong terjadinya pembelian secara impulsif, meliputi:

a. Kecenderungan Pembelian Impulsif

Dalam hal ini kemungkinan seorang individu untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan, secara tiba-tiba dan segera membeli. Kecenderungan pembelian impulsif ini berkaitan erat dengan kepribadian individu yang tidak mampu mengontrol kognitifnya, terutama saat akan membeli secara impulsif. Selain itu, individu yang sering membeli secara impulsif akan lebih mudah dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang meliputi iklan, visual yang menarik, dan bentuk pemasaran lainnya.

b. Kondisi Psikologis

Kondisi psikologis seseorang dibagi menjadi dua, yaitu aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif ini terdiri dari *mood*, *self-feeling*, dan emosi. Sedangkan aspek kognitif mencakup bagaimana seseorang mampu untuk memikirkan, memahami, serta menyimpulkan suatu informasi yang menjadi penyebab pembelian tidak terencana. Saat proses mengambil keputusan, aspek afektif akan lebih mendominasi dari pada aspek kognitif. Ketika seseorang yang sedang berbelanja cenderung mengedepankan aspek afektif, maka orang tersebut akan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi karena tidak mampu mengontrolnya.

Menurut Aragoncillo & Orús (2018, p. 56) media sosial dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi ketika seseorang sering menggunakan media sosial maka akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif, begitu juga sebaliknya. Ketika seseorang jarang menggunakan media sosial maka kesempatan untuk melakukan pembelian secara impulsif menjadi lebih sedikit.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yang dijelaskan beberapa tokoh, maka ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan faktor *electronic word of mouth* dan faktor intensitas penggunaan media sosial TikTok.

3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001, p. 76) terdapat dua aspek pembelian impulsif, antara lain:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yaitu aspek yang minim pertimbangan dan perencanaan saat melakukan pembelian produk. Konsumen hanya fokus terhadap harga dan keuntungan yang diperoleh saat membeli produk. Hal ini terjadi karena tidak ada perencanaan dan pertimbangan yang cermat pada pembayaran yang akan dilakukan.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif menjelaskan bahwa terdapat perasaan senang, bahagia, dan gembira ketika melihat produk yang diinginkan serta merasa senang ketika memiliki produk yang diinginkan.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987:193) terdapat delapan aspek pembelian impulsif, antara lain:

a. Dorongan Spontan untuk Membeli

Dorongan ini muncul secara tiba-tiba dan mendorong seseorang untuk segera membeli suatu produk.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Situasi dimana seseorang mengalami perasaan yang memaksa mereka untuk segera membeli suatu produk secara langsung.

c. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan untuk segera membeli produk yang berasal dari dalam diri dan keputusan untuk membeli yang berasal dari lingkungan.

d. Sinkronitas

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor *internal* (diri sendiri) dan faktor *eksternal* (lingkungan).

e. Animasi Produk

Terdapat keyakinan dalam diri seseorang mengenai suatu produk yang ingin dibeli.

f. Kepuasan

Setelah seseorang melakukan pembelian dan keinginannya terpenuhi maka akan merasa puas.

g. Pertentangan antara Kontrol Diri dan Kesenangan

Perasaan yang bertentangan antara kemampuan untuk mengendalikan diri dan dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk.

h. Ketidakpedulian pada Konsekuensi

Terdapat perilaku untuk mengabaikan dampak negatif yang di timbulkan dari kebiasaan berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan aspek-aspek pembelian impulsif dari Verplanken & Herabadi, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

4. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern (1962, pp. 59–60), terdapat empat tipe pembelian impulsif, empat tipe tersebut ialah:

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulsive Buying*)

Pembelian yang dilakukan tanpa diikuti perencanaan dan ditimbulkan karena emosi konsumen sehingga mengakibatkan pembelian produk tidak seperti biasanya atau tidak normal.

b. Pembelian Impulsif Peningat (*Reminder Impulsive Buying*)

Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk sehingga teringat bahwa persediaan di rumah sudah hampir habis atau saat melihat iklan tentang barang tersebut namun sebelumnya tidak ada rencana untuk membelinya.

c. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulsive Buying*)

Pembelian yang terjadi saat konsumen pertama kali melihat suatu produk dan terpikirkan kebutuhan serta manfaat produk tersebut di kemudian hari meskipun sebelumnya belum pernah menggunakannya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planning Impulsive Buying*)

Pembelian yang terjadi saat konsumen memasuki toko dengan niat atau keinginan untuk membeli suatu produk yang bergantung pada diskon, penawaran hadiah, dan sejenisnya.

5. Jenis Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf (2006, p. 64), pembelian impulsif dibagi menjadi 3 jenis, antara lain:

- a. Pembelian tanpa perencanaan sama sekali, yaitu konsumen belum memiliki rencana untuk membeli suatu produk dan akan langsung membeli produk ketika melihatnya.
- b. Pembelian setengah tidak direncanakan, yaitu konsumen sudah memiliki rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi tidak memiliki rencana yang spesifik untuk membeli produk dengan model, merek, dan jenis tertentu serta akan membeli langsung barang yang dilihatnya.
- c. Barang pengganti yang tidak direncanakan, yaitu konsumen yang sudah memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dengan

merek tertentu dan membeli produk yang diinginkan tetapi dengan merek yang berbeda.

6. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam

Pembelian impulsif dapat mengarah pada tindakan belanja yang dilakukan oleh seseorang tanpa diikuti dengan perencanaan. Pembelian tersebut didorong oleh keinginan yang secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk dengan mendahulukan keinginan daripada memenuhi kebutuhannya. Tentunya tindakan tersebut dilarang dalam agama Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ

كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: ‘‘Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya’’ (QS. Al-Isra' : 26-27).

Pada QS. Al-Isra' ayat 26-27, berdasarkan tafsir Al Misbah dijelaskan bahwa Allah memerintahkan umat muslim supaya memberikan bantuan kepada kerabat dekat baik kerabat dari ayah ataupun kerabat dari ibu. Selain itu dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 ini juga menjelaskan mengenai larangan kepada umat muslim untuk berbuat boros karena boros termasuk kedalam perbuatan tercela. Boros dalam hal ini maksudnya yaitu menghamburkan harta untuk memenuhi keinginan sesaat. Akan tetapi jika seseorang membelanjakan harta yang dimiliki untuk kebaikan maka orang tersebut bukanlah seorang pemboros (Shihab, 2005c, p. 451).

Maka dari itu, untuk mencegah perbuatan boros dalam menggunakan harta kita dapat dilakukan dengan cara menggunakan harta

untuk memenuhi kebutuhan pribadi secara adil, artinya kita tidak berlebihan dalam berbelanja, berbelanja sesuai dengan kebutuhan, dan selalu mengutamakan manfaat dari barang yang akan dibeli. Seseorang dapat dikatakan boros jika dalam memenuhi kebutuhannya, seperti membeli makanan melebihi yang dibutuhkan, membeli pakaian karena mengikuti trend, dan pemenuhan kebutuhan hiburan di luar batas wajar (Rosyidah & Ma'udah, 2022, p. 139).

B. Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

1. Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) intensitas artinya keadaan tingkatan atau ukuran. Intensitas penggunaan didefinisikan sebagai sikap seseorang dalam memanfaatkan atau menggunakan platform media sosial berdasarkan durasi waktu yang dihabiskan untuk menggunakannya (Horrigian, 2002, p. 3). Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642) media sosial sebagai platform dimana pengguna dapat berbagi informasi dalam bentuk gambar, teks, video, dan suara kepada orang lain serta sebaliknya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) bahwa media sosial yaitu sebuah aplikasi berbasis internet yang diciptakan dan digunakan untuk membuat serta membagikan konten yang telah dibuat ke khalayak umum. Proses menciptakan konten yang ingin dibagikan dapat dilakukan dengan cepat dan tidak terbatas waktu. Selain itu, pengguna media sosial bisa saling berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, seperti saling memberikan komentar terhadap konten yang dibagikan atau hanya sekedar menyapa.

Adapun menurut Sulandjari et al. (2023, p. 63) bahwa media sosial online yaitu media yang dirancang untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan teknologi internet. Media sosial ini akan mengubah cara informasi disebarkan dari monolog media sosial menjadi dialog media sosial. Sehingga para pengguna media sosial

menjadi lebih mudah untuk membagikan dan membuat konten di wiki, blog, dan jejaring sosial lainnya. Sedangkan Carr & Hayes (2015, p. 50) berpendapat bahwa media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara langsung atau tidak langsung ke khalayak luas. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai media online yang berfungsi untuk memperkuat interaksi antar penggunanya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang telah diuraikan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yaitu lamanya waktu yang digunakan oleh seseorang untuk mengakses aplikasi internet dengan tujuan untuk menciptakan dan membagikan informasi dalam bentuk gambar, teks, video, suara kepada orang lain dan sebaliknya.

2. Tiktok

TikTok merupakan salah satu media sosial yang berbasis audio visual. Aplikasi TikTok saat ini banyak diminati oleh remaja karena terdapat fitur mengedit dan membuat konten video yang mampu menarik perhatian banyak orang. Selain digunakan untuk mengedit dan membuat konten, TikTok juga menampilkan video pendek dengan durasi antara 15 sampai 180 detik dari pengguna TikTok lainnya. Sehingga hal tersebut membuat para pengguna TikTok berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik dengan tujuan konten yang dibuat bisa viral (Kusuma & Oktavianti, 2020, p. 373). Namun saat ini TikTok tidak hanya digunakan untuk membuat video saja, tetapi juga bisa digunakan untuk berbelanja secara online (Yusra & Primanita, 2023, p. 1698).

Pengguna TikTok bisa langsung berbelanja tanpa harus berpindah ke *e-commerce*, artinya segala proses jual beli dari pembeli melihat katalog produk hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan di TikTok. Fitur yang ada di TikTok ini menjadi pembeda dengan media

sosial lainnya, misalnya pada media sosial instagram. Pembeli yang akan membeli suatu produk melalui instagram akan diarahkan untuk mengakses *website brand* atau *marketplace* dari produk yang dijual, kemudian pembeli memilih produk yang akan dibeli dan menyelesaikan transaksi melalui *website brand* atau *marketplace* tersebut (Tusanputri & Amron, 2021, p. 633).

3. Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Horrigan (2002, p. 14) terdapat dua aspek intensitas penggunaan media sosial, antara lain:

- a. Durasi yaitu lamanya waktu yang digunakan seseorang untuk mengakses media sosial.
- b. Frekuensi merupakan sering atau tidaknya seseorang dalam mengakses media sosial, misalnya berulang kali mengakses media sosial.

Menurut Del Bario (dalam Yanica, 2014, p. 83) terdapat beberapa aspek intensitas penggunaan media sosial, antara lain:

a. Aspek Kualitas

Aspek ini berkaitan dengan perasaan seseorang ketika mengakses media sosial serta memahami media sosial, yang meliputi:

1) Perhatian

Perhatian yaitu ketertarikan seseorang terhadap suatu aktivitas hingga menyebabkan seseorang memberikan perhatian yang lebih besar pada aktivitas yang diminati dibandingkan aktivitas yang tidak diminati. Saat seseorang lebih perhatian ketika mengakses media sosial yang disukai maka orang tersebut tersebut akan lebih menikmati terhadap kegiatan yang sedang dijalankan.

2) Penghayatan

Penghayatan yaitu sebuah upaya yang dilakukan untuk memahami dan menyimpan informasi ataupun pengalaman yang didapatkan sebagai pengetahuan. Sehingga seseorang yang menggunakan media sosial sangat mungkin untuk terpengaruh atau meniru berbagai hal yang ada di media sosial.

b. Aspek Kuantitas

Aspek ini berkaitan dengan jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial, meliputi:

1) Frekuensi

Frekuensi yaitu sering atau tidaknya seseorang mengulang kegiatan atau perilaku yang disengaja ataupun tidak disengaja. Ketika seseorang mengakses media sosial sering kali tidak sadar bahwa sudah menggunakannya berulang kali dan lebih sering membuka konten yang diminati.

2) Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial. Seseorang ketika sedang mengakses media sosial terkadang hingga lupa waktu karena terlalu menikmatinya.

Terdapat beberapa aspek yang dikemukakan oleh dua tokoh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aspek menurut Horrigan sebagai acuan untuk mengetahui durasi dan frekuensi yang digunakan seseorang untuk mengakses media sosial.

4. Kategori Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Menurut Juditha (2011, p. 14) frekuensi penggunaan media sosial dibagi menjadi dua, antara lain:

- a. Frekuensi tinggi, merupakan pengguna media sosial yang menggunakan media sosial lebih dari 4 kali dalam satu hari.

- b. Frekuensi rendah, merupakan pengguna media sosial yang menggunakan media sosial kurang dari 4 kali dalam satu hari.

5. Kategori Intensitas Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (dalam Liang, 2021, p. 34) intensitas menggunakan media sosial dibagi menjadi tiga kategori, antara lain:

- a. Pengguna rendah (*light users*), artinya pengguna internet yang menggunakan waktunya kurang dari 10 jam dalam sebulan untuk mengakses media sosial.
- b. Pengguna sedang (*medium users*), artinya pengguna internet yang menggunakan waktunya antara 10 sampai 40 jam dalam sebulan untuk mengakses media sosial.
- c. Pengguna berat (*heavy users*), artinya pengguna internet yang menggunakan waktunya lebih dari 40 jam dalam sebulan untuk mengakses media sosial.

Sedangkan menurut Juditha (2011, p. 14) intensitas penggunaan media sosial dibagi menjadi dua kategori, diantaranya:

- a. Kategori tinggi, yaitu jika menggunakan media sosial lebih dari 3 jam dalam satu hari.
- b. Kategori rendah, yaitu jika menggunakan media sosial selama 1 sampai 3 jam dalam satu hari.

6. Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Perspektif Islam

Pada era sekarang, menggunakan media sosial sudah seperti suatu kebutuhan. Setiap orang menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan, seperti bekerja, belajar, mencari hiburan, bahkan berbelanja. Tentunya jika media sosial digunakan secara tepat dapat membawa dampak positif bagi penggunanya. Akan tetapi, jika media sosial digunakan secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan maka

akan merugikan penggunaannya. Menggunakan media sosial secara berlebihan mampu membuat penggunaannya melupakan kewajiban yang seharusnya dikerjakan, seperti bekerja, beribadah, belajar, dan lain sebagainya. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Asr ayat 1-3:

وَالْعَصْرِ ۝١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝٢ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۝٣ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۝٤

Artinya: “(1) Demi masa, (2) Sungguh, manusia berada dalam kerugian, (3) kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran”(QS. Al-Asr : 1-3).

Menurut tafsir Al Misbah karya Quraish Shihab dijelaskan bahwa waktu merupakan modal utama manusia. Apabila dalam kehidupan ini waktu yang dimiliki tidak digunakan untuk melakukan kegiatan yang positif maka waktu tersebut akan berlalu dengan sia-sia karena waktu yang telah berlalu hari ini tidak mungkin dapat kembali lagi di hari esok. Akan tetapi jika waktu yang kita miliki digunakan untuk hal-hal yang negatif maka kita sebagai manusia hanya akan memperoleh kerugian (Shihab, 2005b, p. 497).

Maka dari itu supaya tidak menjadi manusia yang berada dalam kerugian, hendaknya kita senantiasa beriman kepada Allah SWT dengan cara melakukan kebaikan, meninggalkan seluruh larangan Allah SWT, dan senantiasa bersabar untuk menghadapi segala cobaan, takdir, serta gangguan dari orang-orang yang menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*. Selain itu, kita dapat menggunakan waktu dengan sebaik mungkin, karena jika kita tidak dapat menggunakan waktu dengan baik nantinya akan mengalami kegagalan, kerugian, dan penyesalan. Dalam hal ini hendaknya kita tidak berlebihan saat mengakses media sosial supaya waktu yang kita miliki tidak terbuang dengan sia-sia (Najizah, 2021, p. 102).

C. *Electronic Word of Mouth*

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan penilaian positif atau penilaian negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004b, p. 39). Goyette et al (2010, p. 9) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau layanan melalui *handphone*, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya. Adapun pendapat dari Ariyanti & Setyo Iriani (2022, p. 495) mengenai *electronic word of mouth* yaitu pernyataan konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen terhadap suatu produk, merek, dan jasa yang disebarkan melalui media online.

Menurut Jansen et al. (2009, p. 2170) *electronic word of mouth* menyediakan banyak cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berulang kali secara anonim serta digunakan untuk memberikan informasi geografis. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ismagilova et al. (2017, p. 18) *electronic word of mouth* merupakan pertukaran informasi yang berkelanjutan karena isi pesan serta rekomendasi yang diberikan dapat menyebar secara online. Sedangkan menurut Khoirunnisa et al., (2023, p. 56) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi antar pelanggan melalui media online, yang dilakukan dengan cara berbagi informasi berdasarkan pengalaman mereka berupa ulasan positif ataupun ulasan negatif sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan ulasan positif atau ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen melalui media online terhadap suatu produk atau barang sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Aspek-aspek *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2010, p. 11) ada empat aspek *electronic word of mouth*, antara lain:

a. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas diartikan sebagai seberapa banyak atau seberapa sering seseorang memperoleh informasi tentang suatu produk dari pengguna lainnya di media sosial.

b. Pendapat Positif (*Positive Valance*)

Pendapat positif yaitu respon atau testimoni positif dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

c. Pendapat Negatif (*Negative Valance*)

Pendapat negatif yaitu respon atau testimoni negatif dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

d. Konten (*Content*)

Konten merupakan informasi tentang suatu produk ataupun jasa dari media sosial yang terdiri dari harga produk, jenis produk, kualitas produk, manfaat produk, kekurangan produk, dan kelebihan produk.

Sedangkan menurut Ismagilova et al. (2017, pp. 52–56) terdapat lima aspek *electronic word of mouth*, antara lain:

a. Konten (*Content*)

Ulasan berkualitas tinggi yang memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen sehingga dapat membantu konsumen menilai kredibilitas yang dibaca. Konsumen akan menganggap suatu ulasan memiliki kredibilitas tinggi jika berisi informasi positif dan informasi negatif dari suatu produk.

b. Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*)

Ulasan atau *review* terhadap produk atau jasa yang dituliskan lebih dari satu konsumen dan ditampilkan secara bersamaan kepada pembaca. Sehingga pembaca menjadi lebih mudah untuk

memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa dari banyak orang sekaligus.

c. Peringkat (*Rating*)

Tinggi rendahnya skor yang diberikan oleh konsumen berdasarkan persepsinya. Nantinya skor yang diberikan oleh setiap konsumen akan digabungkan untuk mengetahui skor rata-rata tentang bagaimana konsumen sebelumnya mengevaluasi dan merekomendasikan produk tersebut.

d. Kualitas (*Quality*)

Jika kualitas *electronic word of mouth* tinggi, maka akan memberikan banyak informasi yang dapat membantu konsumen untuk menilai kredibilitas ulasan yang dibaca. Kualitas informasi ini terdiri dari relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

e. Volume (*Volume*)

Volume *electronic word of mouth* menunjukkan popularitas produk atau layanan yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini menggunakan aspek-aspek *electronic word of mouth* dari Goyette et al, antara lain: aspek intensitas, aspek pendapat positif, aspek pendapat negatif, dan aspek konten.

3. *Electronic Word of Mouth* dalam Perspektif Islam

Prinsip dasar dalam *electronic word of mouth* yaitu komunikasi. Dalam pandangan Islam juga terdapat etika berkomunikasi antar sesama manusia baik secara lisan maupun tulisan. Islam menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi sebaiknya mengucapkan yang jujur dan benar, baik dari segi materi, isi, pesan ataupun tata bahasa yang digunakan. Pedoman komunikasi ini juga dijelaskan di dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al Ahzab : 70).

Berdasarkan tafsir Al Misbah yang menjelaskan QS al Ahzab ayat 70, Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa berkata dengan jujur dan sesuai dengan sasaran. Maksudnya saat berkata selalu sesuai dengan kenyataan, tidak berbelit-belit, serta perkataan yang disampaikan tidak mengandung makna lain. Misalnya saat kita menyampaikan informasi dengan perkataan yang benar dan sesuai kenyataan maka akan memberikan pengaruh yang baik, begitu juga jika informasi yang disampaikan tidak sesuai kenyataan maka juga akan memberikan pengaruh yang buruk (Shihab, 2005a, p. 330).

Sehingga jika diterapkan secara *electronic word of mouth* maka mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena rekomendasi yang diberikan oleh sesama konsumen berisi informasi yang sesuai. Selain itu, jika kita selalu mengucapkan kebenaran dan kejujuran maka juga akan terhindar dari kebohongan (Khaled dalam Solichah, 2018, p. 64).

D. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Solomon & Rabolt (2004, p. 430) berpendapat pembelian impulsif terjadi saat seseorang tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli suatu produk serta tidak mampu untuk mengendalikan keinginannya tersebut. Seseorang yang membeli secara impulsif cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan yang matang. Akibatnya, mereka tidak mengetahui manfaat dari suatu produk yang telah

dibeli karena memang sebelumnya tidak ada rencana untuk membelinya (Gita et al., 2023, p. 490).

Menurut penelitian yang dilakukan Henrietta (2012, p. 5) pada responden yang berusia 18-39 tahun menunjukkan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki serta subjek yang belum menikah akan lebih impulsif dibandingkan dengan subjek yang sudah menikah. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Farchina et al (2022, p. 392), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif banyak dilakukan oleh perempuan dewasa awal yang berusia antara 25 - 27 tahun.

Sedangkan Aragoncillo & Orús (2018, p. 56) berpendapat bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor penggunaan media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar, tulisan, dan video ke banyak orang. Saat ini, di Indonesia TikTok menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia merupakan yang terbanyak ke dua setelah Amerika Serikat. Banyaknya pengguna media sosial TikTok ini dapat membawa dampak negatif untuk penggunaannya, yaitu mereka yang sering mengakses media sosial TikTok akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka yang jarang mengakses media sosial TikTok.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gupta & Vohra (2019, p. 8) bahwa tingginya pengguna media sosial mampu mendorong seseorang untuk berbelanja yang berdasarkan keinginan untuk selalu *update* supaya mampu mengikuti *trend* serta akan merasa tertinggal atau merasa gelisah jika tidak segera memenuhi keinginannya tersebut. Tentunya seseorang yang sering mengakses media sosial cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain. Rani et al (2023, p. 95) menyatakan bahwa semakin tinggi dorongan membeli secara impulsif disebabkan oleh semakin tinggi pula intensitas penggunaan TikTok. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian dari Andriany & Arda (2019, p. 432) yang menunjukkan bahwa terjadinya pembelian impulsif pada

generasi milenial karena adanya pengaruh dari penggunaan media sosial. Hal tersebut terjadi karena adanya kemudahan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja secara online, sehingga mampu meningkatkan pembelian impulsif.

Selain itu, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik pemasaran (Loudon & Bitta dalam Miranda, 2016, p. 69). Pemasaran dalam hal ini meliputi informasi produk yang dipasarkan, kegunaan produk, harga produk, dan lokasi toko. Saat ini, konsumen bisa melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap produk yang pernah dibeli sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang serupa karena telah memperoleh informasi dari konsumen sebelumnya. Penyebaran informasi ini tidak hanya dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan tetapi juga dilakukan melalui media sosial atau disebut dengan *electronic word of mouth* (Pambagyo & Karnawati, 2020, p. 513).

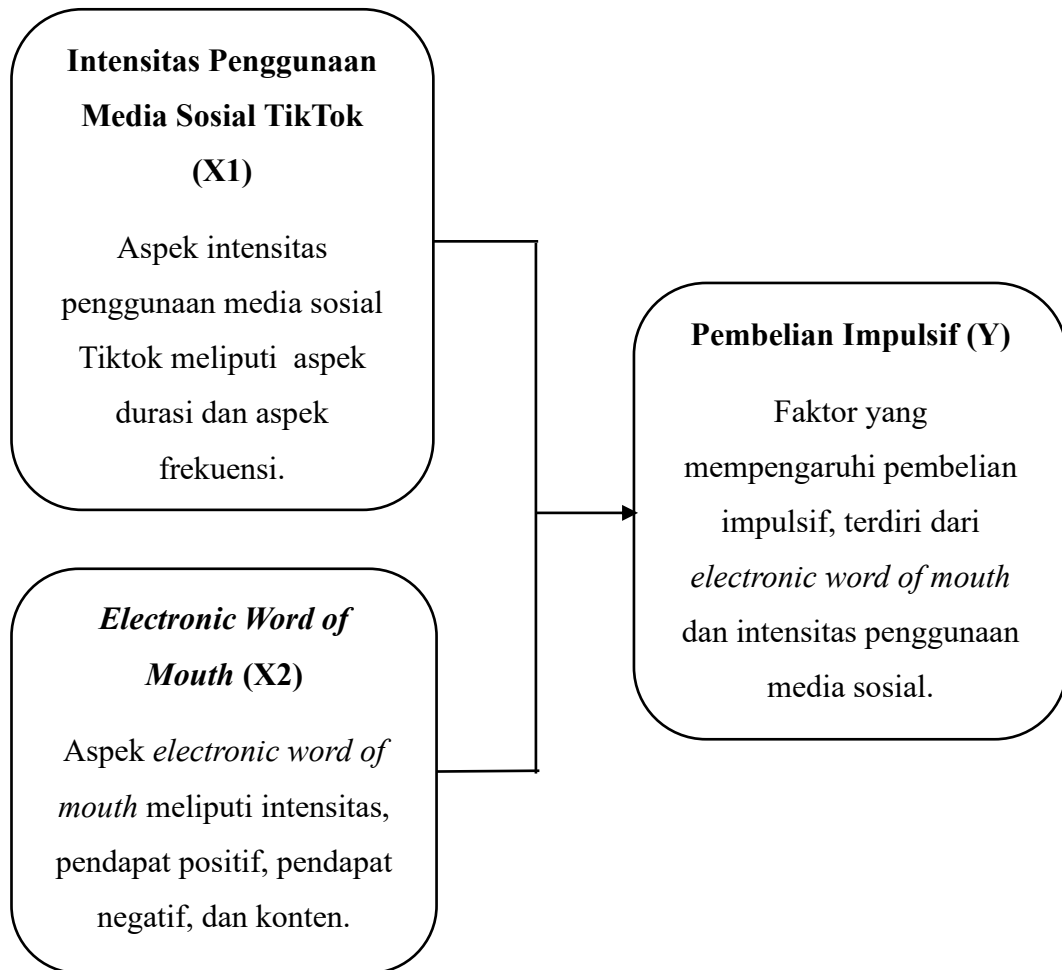
Menurut Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif atau pernyataan negatif tentang suatu produk yang diberikan oleh konsumen di media sosial. Pernyataan tersebut berisi mengenai informasi yang diperoleh dari pengalaman sehingga mampu menambah kepercayaan calon konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Ariyanti & Setyo Iriani (2022, p. 505) bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* berupa ulasan positif yang dibagikan tentang bagaimana cara mendapatkan diskon dan kupon pada saat *event* Shopee. Adanya ulasan positif dari sesama konsumen inilah mampu menciptakan *electronic word of mouth* yang baik (Wulandari et al., 2021, p. 849).

Pengaruh *electronic word of mouth* juga dapat diketahui dari penelitian yang pernah dilakukan Wijoyo & Santoso (2022, p. 68) pada subjek berusia 20-35 tahun bahwa pembelian impulsif terjadi karena salah satunya dipengaruhi oleh ulasan atau *review* yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya sehingga dengan membaca ulasan atau *review* dari pelanggan sebelumnya calon pelanggan akan memperoleh informasi lebih banyak.

Selanjutnya dalam penelitian (Yusuf et al., 2018, p. 493) tentang *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa sebanyak 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebagai acuan untuk membeli produk dan 80% konsumen hanya bersedia membeli produk secara online setelah membaca ulasan dari pelanggan yang telah membeli. Artinya dengan membaca ulasan yang telah dituliskan oleh pelanggan sebelumnya di media sosial calon pelanggan akan lebih mudah mempertimbangkannya. Sehingga mampu meningkatkan perilaku membeli secara impulsif.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa, intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan penggunaan media sosial TikTok dengan durasi yang lama serta didukung oleh ulasan positif suatu produk yang diberikan oleh sesama konsumen mampu untuk mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Gambar 2. 1 Pengaruh antar Variabel Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini, antara lain:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis, variabel penelitian harus diidentifikasi dengan jelas serta terukur, data yang didapatkan berbentuk angka, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan teknik statistik (Azwar, 2022, p. 5). Pengambilan data pendekatan kuantitatif ini dapat dilakukan dengan kuesioner, tes, atau alat ukur lainnya untuk menguji hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kausal. Tujuan dari penelitian asosiatif kausal yaitu untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen atau lebih. Hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat yang dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019, p. 65). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengukur bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek atau aktivitas yang memiliki kriteria tertentu yang diidentifikasi dan dicatat oleh peneliti (Sugiyono, 2018, p. 21). Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab. Sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Azwar, 2022, pp. 91–92). Variabel-variabel tersebut antara lain:

- a. Variabel Dependen/ Terikat (Y) : Pembelian Impulsif

- b. Variabel Independen/ Bebas (X_1) : Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok
- c. Variabel Independen/ Bebas (X_2) : *Electronic Word of Mouth*

2. Definisi Operasional

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya serta tidak memikirkan akibat yang akan ditanggung setelah membeli produk atau barang tersebut. Pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur dengan skala pembelian impulsif berdasarkan aspek yang telah diuraikan oleh Verplanken & Herabadi (2001, p. 76) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Apabila skor yang diperoleh semakin tinggi artinya semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh kalangan dewasa awal. Sedangkan, jika skor yang diperoleh semakin rendah artinya semakin rendah juga tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh kalangan dewasa awal.

b. Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Intensitas penggunaan media sosial TikTok yaitu lamanya waktu atau durasi yang digunakan oleh individu untuk mengakses media sosial TikTok dengan tujuan untuk menciptakan dan membagikan informasi dalam bentuk gambar, teks, video, suara kepada orang lain atau sebaliknya. Intensitas penggunaan media sosial TikTok dalam penelitian ini diukur dengan skala intensitas penggunaan media sosial berdasarkan aspek yang telah diuraikan oleh Horrigan (2002) yaitu aspek durasi dan aspek frekuensi. Apabila skor yang diperoleh semakin tinggi artinya semakin tinggi juga intensitas penggunaan media sosial TikTok yang dilakukan oleh kalangan dewasa awal. Sedangkan, jika skor yang diperoleh

semakin rendah artinya semakin rendah juga intensitas penggunaan media sosial TikTok yang dilakukan oleh kalangan dewasa awal.

c. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen melalui media online terhadap suatu produk atau barang yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* diukur menggunakan skala *electronic word of mouth* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh (Goyette et al., 2010, p. 11) yaitu aspek intensitas, aspek pendapat positif, aspek pendapat negatif, dan aspek konten. Apabila skor yang didapatkan semakin tinggi artinya semakin tinggi juga *electronic word of mouth* di kalangan dewasa awal. Sedangkan, jika skor yang didapatkan semakin rendah artinya semakin rendah juga *electronic word of mouth* di kalangan dewasa awal.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara *online* dengan menggunakan bantuan *google form* dengan link sebagai berikut <https://forms.gle/Bb4WAZWfpkbb7x5a7>. Sedangkan pelaksanaan penelitian ini pada 26 Mei-31 Mei 2024.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer atau data dari responden langsung. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur yang telah disusun (Azwar, 2022, p. 132). Sedangkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kalangan dewasa awal.

2. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian dengan bentuk angka (Azwar, 2019a, p. 91). Dalam penelitian ini, skor intensitas penggunaan media sosial TikTok, skor *electronic word of mouth*, dan skor pembelian impulsif dari kalangan dewasa awal yang digunakan untuk menjadi jenis data.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yaitu kelompok subjek yang digunakan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Kelompok subjek tersebut harus mempunyai karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dapat membedakan dengan kelompok subjek lainnya (Azwar, 2022, p. 110). Menurut Sugiyono (2013, p. 80) populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu kalangan dewasa awal berusia antara 19-35 tahun. Sedangkan untuk jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tidak terbatas atau tidak terhingga. Populasi tidak terbatas atau tidak terhingga artinya populasi yang tidak memungkinkan untuk dihitung secara keseluruhan jumlah populasinya oleh peneliti (Hendryadi et al., 2019, pp. 162–163).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dengan populasinya (Azwar, 2022, p. 112). Apabila jumlah populasi dalam penelitian terlalu besar dan peneliti mengalami keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Sehingga sampel penelitian dapat diambil dari populasi yang mewakili penelitian (Sugiyono, 2013, p. 81). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini

berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% yaitu jumlah sampel sebanyak 349 sampel (Sugiyono, 2013, p. 87). Sedangkan pada saat pengambilan data peneliti memperoleh sampel sebanyak 354 sampel.

3. Teknik Sampling

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, p. 84). Jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik menentukan sampel yang digunakan oleh peneliti dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2013, p. 85). Pada penelitian ini data akan dikumpulkan menggunakan *google form*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Perempuan atau laki-laki berusia antara 19-35 tahun.
- b. Aktif menggunakan media sosial TikTok selama 6 bulan terakhir.
- c. Minimal dalam satu bulan terakhir berbelanja melalui aplikasi TikTok sebanyak 2 kali.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Data penelitian akan dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang berisi beberapa pernyataan berdasarkan aspek masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2013, p. 93).

Skala penelitian ini disusun dalam dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*. Pernyataan *favorable*

merupakan pernyataan yang mendukung atau sesuai pada objek sikap. Sedangkan pernyataan *unfavorable* merupakan pernyataan yang tidak mendukung atau tidak sesuai pada objek sikap. Sehingga responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Berikut tabel penilaian aitem penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Aitem

Jawaban Pernyataan	Aitem	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga skala, yaitu:

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif dalam penelitian ini berdasarkan aspek yang telah diuraikan oleh Verplanken & Herabadi (2001, p. 76), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Tabel 3. 2 Blue Print Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang	1, 2, 3	13, 14, 15	6
		Tidak membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian	16, 17, 18	4, 5, 6	6
2.	Aspek Afektif	Perasaan senang dan puas ketika	7, 8, 9	19, 20, 21	6

		melakukan pembelian			
		Keinginan yang kuat dari dalam diri untuk segera melakukan pembelian	22, 23, 24	10, 11, 12	6
Total			12	12	24

2. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Skala intensitas penggunaan media sosial TikTok dalam penelitian ini berdasarkan aspek yang telah diuraikan oleh Horrigan (2002), yaitu aspek durasi dan aspek frekuensi.

Tabel 3. 3 Blue Print Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Frekuensi	Sering atau tidaknya mengakses media sosial TikTok	16, 17, 18, 19, 20	6, 7, 8, 9, 10	10
2.	Durasi	Lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial TikTok	1, 2, 3, 4, 5	11, 12, 13, 14, 15	10
Total			10	10	20

3. Skala *Electronic Word of Mouth*

Skala *electronic word of mouth* dalam penelitian ini berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010, p. 11), yaitu aspek intensitas, aspek pendapat positif, aspek pendapat negatif, dan aspek konten.

Tabel 3. 4 Blue Print Skala *Electronic Word of Mouth*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Intensitas	Intensitas memperoleh informasi tentang suatu produk di media sosial	3, 4, 5	11, 12, 13	6
		Intensitas berinteraksi dengan pengguna media sosial untuk membahas suatu produk	38, 39, 40	26, 27, 28	6
2.	Pendapat Positif	Ulasan positif suatu produk	19, 20	36, 37	4
		Rekomendasi dari sesama konsumen	29, 30	6, 7	4
3.	Pendapat Negatif	Ulasan negatif suatu produk	14, 15	1, 2	4
		Tidak banyak direkomendasikan banyak orang	34, 35	21, 22	4
4.	Konten	Informasi dari produk yang ditawarkan	8, 9, 10	31, 32, 33	6
		Tawaran yang menarik	23, 24, 25	16, 17, 18	6
Total			20	20	40

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Azwar (2019, p. 8) validitas merupakan ketepatan instrumen pengukuran ketika melakukan fungsi pengukuran. Suatu instrumen pengukuran dikategorikan memiliki validitas tinggi jika menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Begitu juga sebaliknya, suatu instrumen pengukuran dikategorikan memiliki validitas rendah jika instrumen tersebut tidak menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam

penelitian ini, uji validitas isi (*content validity*) dilakukan terhadap aitem skala yang akan digunakan. Validitas isi yaitu verifikasi kelayakan aitem pada skala penelitian melalui *peer review* atau dosen pembimbing skripsi (*expert judgement*).

Sedangkan, perhitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 25 dengan metode *corrected item-total correlation* (Priyatno, 2014, p. 55). Menurut Sugiyono (2015, p. 126) suatu butir item dapat dikategorikan valid apabila memiliki nilai koefisien sama dengan atau lebih dari 0,3 dan sebaliknya jika suatu butir aitem memiliki nilai koefisien kurang dari 0,3 maka dikategorikan aitem tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Azwar (2018, p. 45) merupakan konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam pengukuran. Sehingga suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika dapat memperoleh hasil yang sama atau konsisten saat diterapkan pada metode yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan kriteria jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan tidak reliabel.

3. Daya Beda Aitem

Daya beda atau daya diskriminasi aitem yaitu seberapa jauh aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Lebih lanjut, pengujian daya beda aitem dilakukan dengan cara menghitung koefisien antara distribusi skor aitem dan distribusi skor skala itu sendiri. Adapun aitem dapat dikategorikan lolos seleksi jika mempunyai koefisien daya (*corrected item-total correlation*) $\geq 0,3$ (Azwar, 2012, pp. 80–81).

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas isi (*content validity*) dilakukan terhadap aitem skala yang telah disusun. Tujuannya untuk mengetahui kelayakan aitem berdasarkan penilaian berupa saran yang diberikan oleh dosen pembimbing skripsi (*expert judgement*) yaitu Ibu Hj, Siti Hikmah, S. Pd., M. Si dan Ibu Lucky Ade Sessiani, M. Psi., Psikolog.

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Hasil uji reliabilitas skala pembelian impulsif berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebanyak dua kali pada aitem pernyataan yang tidak gugur dengan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 25 di dapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,853 artinya skala pembelian impulsif dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	16

b. Uji Reliabilitas Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Hasil uji reliabilitas skala intensitas penggunaan media sosial TikTok berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebanyak dua kali pada aitem pernyataan yang tidak gugur dengan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 25 di dapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,906 artinya skala pembelian impulsif dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	15

c. Uji Reliabilitas Skala *Electronic Word of Mouth*

Hasil uji reliabilitas skala *electronic word of mouth* berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebanyak dua kali pada aitem pernyataan yang tidak gugur dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 25 di dapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,888 artinya skala pembelian impulsif dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,60$

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	25

3. Hasil Uji Daya Beda Aitem

a. Uji Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif

Uji coba skala pembelian impulsif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 24 aitem pernyataan kepada 31 responden. Setelah dilakukan uji daya beda aitem dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 25 diperoleh hasil bahwa terdapat 8 aitem pernyataan yang dinyatakan tidak lolos seleksi karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* $< 0,3$. Adapun aitem pernyataan yang gugur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Aspek Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang	1*, 2, 3	13, 14, 15*	6
		Tidak membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian	16, 17, 18	4, 5, 6	6
2.	Aspek Afektif	Perasaan senang dan puas ketika melakukan pembelian	7*, 8*, 9*	19*, 20*, 21*	6
		Keinginan yang kuat dari dalam diri untuk segera melakukan pembelian	22, 23, 24	10, 11, 12	6
Total			12	12	24

Keterangan:

Tanda*: aitem gugur

b. Uji Daya Beda Aitem Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Uji coba skala pembelian impulsif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 20 aitem pernyataan kepada 31 responden. Setelah dilakukan uji daya beda aitem dengan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 25 diperoleh hasil bahwa terdapat 5 aitem pernyataan yang dinyatakan tidak lolos seleksi karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* $< 0,3$. Adapun aitem pernyataan yang gugur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Frekuensi	Sering atau tidaknya mengakses media sosial TikTok	16*, 17*, 18, 19, 20	6*, 7, 8, 9, 10	10
2.	Durasi	Lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial TikTok	1, 2, 3, 4, 5*	11, 12, 13, 14*, 15	10
Total			10	10	20

Keterangan:

Tanda*: aitem gugur

c. Uji Daya Beda Aitem Skala *Electronic Word of Mouth*

Uji coba skala pembelian impulsif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 40 aitem pernyataan kepada 31 responden. Setelah dilakukan uji daya beda aitem dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 25 diperoleh hasil bahwa terdapat 15 aitem pernyataan yang dinyatakan tidak lolos seleksi karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* $< 0,3$. Adapun aitem pernyataan yang gugur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Electronic Word of Mouth

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Intensitas	Intensitas memperoleh informasi tentang	3*, 4, 5	11*, 12*, 13*	6

		suatu produk di media sosial			
		Intensitas berinteraksi dengan pengguna media sosial untuk membahas suatu produk	38, 39, 40	26, 27, 28*	6
2.	Pendapat Positif	Ulasan positif suatu produk	19, 20	36, 37	4
		Rekomendasi dari sesama konsumen	29, 30	6, 7*	4
3.	Pendapat Negatif	Ulasan negatif suatu produk	14, 15	1*, 2*	4
		Tidak banyak direkomendasikan oleh banyak orang	34, 35	21, 22	4
4.	Konten	Informasi dari produk yang ditawarkan	8*, 9, 10*	31*, 32*, 33*	6
		Tawaran yang menarik	23, 24, 25	16*, 17*, 18	6
Total			20	20	40

Keterangan:

Tanda*: aitem gugur

I. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode statistik, yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian yang

berbentuk numerik. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terdapat beberapa uji asumsi yang harus terpenuhi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 25.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal dapat dilihat dari penyebaran pada sumbu diagonal grafik. Apabila terdapat titik yang menyebar disekitar garis diagonal maka menunjukkan data terdistribusi normal. Teknik analisis uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 25. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal yaitu jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ begitu juga sebaliknya jika data tidak terdistribusi normal dapat diketahui dari nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ (Ghozali, 2012, p. 73).

b. Uji Linearitas

Menurut Winarsunu (2015, p. 164) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data dalam penelitian apakah berstatus linear atau tidak linear. Selanjutnya, hasil dari uji linearitas digunakan untuk menentukan metode analisis regresi yang akan digunakan. Apabila hasil uji linearitas menunjukkan sebaran data yang linear, maka data penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear. Sebaliknya, jika hasil uji linearitas menunjukkan sebaran data tidak linear maka data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi non-linear.

Uji linearitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 25 dengan teknik *test for linearity*. Adapun syarat

pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yaitu apabila nilai *linearity* $p < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* $> 0,05$ maka dapat dinyatakan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang linear. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *linearity* $p > 0,05$ dan nilai *standart from deviation* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen tidak memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, p. 107) tujuan dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen, maka korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen terganggu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas yaitu jika memiliki nilai *tolerance* $> 0,01$ atau memiliki nilai $VIF < 10$. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,01$ atau memiliki nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017, p. 17) uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan dari suatu penelitian apakah penelitian diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018, p. 85) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Kriteria hipotesis diterima jika nilai signifikan $p < 0,05$ dan kriteria hipotesis ditolak jika nilai signifikan $p > 0,05$. Apabila dalam penelitian suatu hipotesis diterima artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X_1

X_1 = Variabel Independen 1

β_2 = Koefisien Regresi X_2

X_2 = Variabel Independen 2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

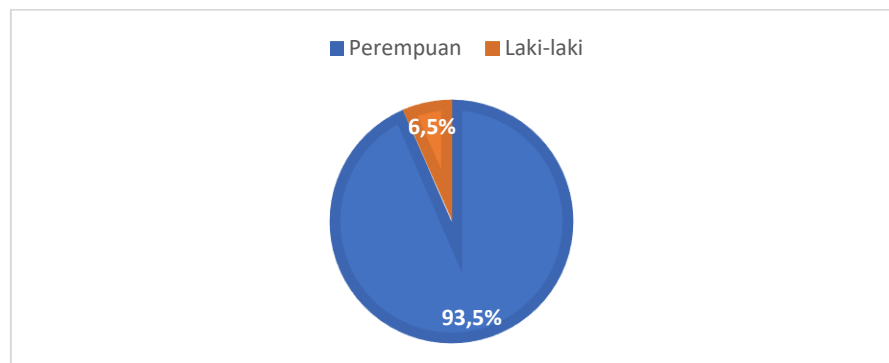
1. Deskripsi Subjek Penelitian

Peneliti menggunakan subjek kalangan dewasa awal yang berusia antara 19-35 tahun. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 26 Mei sampai tanggal 31 Mei 2024. Total keseluruhan subjek yang diperoleh peneliti yaitu sebanyak 354 responden dengan distribusi data sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Persebaran data subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui dari gambar berikut ini:

Gambar 4. 1 Presentase Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa subjek penelitian paling banyak yaitu berjenis kelamin perempuan dengan presentase 93,5% atau sebanyak 331 responden, sedangkan untuk subjek berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 6,5% atau sebanyak 23 responden.

b. Berdasarkan Usia

Persebaran data subjek penelitian berdasarkan usia dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Presentase Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19 Tahun	29	8,20%
20 Tahun	47	13,30%
21 Tahun	77	21,75%
22 Tahun	115	32,48%
23 Tahun	35	9,90%
24 Tahun	22	6,21%
25 Tahun	10	2,82%
26 Tahun	3	0,84%
27 Tahun	5	1,41%
29 Tahun	2	0,56%
30 Tahun	5	1,41%
33 Tahun	1	0,28%
34 Tahun	1	0,28%
35 Tahun	2	0,56%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan responden penelitian berasal dari berbagai usia, diantaranya sebanyak 29 responden (8,20%) berusia 19 tahun, 47 responden (13,30%) berusia 20 tahun, 77 responden (21,75%) berusia 21 tahun, 115 responden (32,48%) berusia 22 tahun, 35 responden (9,90%) berusia 23 tahun, 22 responden (6,21%) berusia 24 tahun, 10 responden (2,82%) berusia 25 tahun, 3 responden (0,84%) berusia 26 tahun, 5 responden (1,41%) berusia 27 tahun, 2 responden (0,56%) berusia 29 tahun, 5 responden (1,41%) berusia 30 tahun, 1 responden (0,28%) berusia 33 tahun, 1 responden (0,28%) berusia 34 tahun, dan 2 responden (0,56%) berusia 35 tahun. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dominan berusia 22 tahun sebanyak 115 responden (32,48%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Pebaran data subjek penelitian berdasarkan perkerjaan dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 4. 2 Presentase Subjek Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	292	82,5%
Karyawan Swasta	36	10,2%
Pegawai Negeri	9	2,5%
Wiraswasta	6	1,7%
Tenaga Kesehatan	2	0,6%
Tidak Bekerja	9	2,5%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan pembelian impulsif yang dilakukan di kalangan dewasa awal berdasarkan status pekerjaannya terdiri dari mahasiswa sebanyak 292 responden (82,5%), karyawan swasta sebanyak 36 responden (10,2%), pegawai negeri sebanyak 9 responden (2,5%), wiraswasta sebanyak 6 responden (1,7%), tenaga kesehatan sebanyak 2 responden (0,6%), dan tidak bekerja sebanyak 9 responden (2,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dominan berasal dari mahasiswa sebanyak 292 responden (82,5%).

d. Jenis Produk yang Sering di Beli

Persebaran data subjek penelitian berdasarkan jenis produk yang sering di beli dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Presentase Subjek Berdasarkan Produk yang Sering di Beli

Jenis Produk	Jumlah	Presentase
Perawatan dan Kecantikan	179	50,6%
Makanan dan Minuman	41	11,6%
Elektronik	6	1,7%
Pakaian dan Aksesoris	115	32,4%

Perlengkapan Rumah Tangga	10	2,8%
Otomotif	2	0,6%
Kesehatan	1	0,3%

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan produk yang sering dibeli oleh responden diantaranya perawatan dan kecantikan sebanyak 179 responden (50,6%), makanan dan minuman sebanyak 41 responden (11,6%), elektronik sebanyak 6 responden (1,7%), pakaian dan aksesoris sebanyak 115 responden (32,4%), perlengkapan rumah tangga sebanyak 10 responden (2,8%), otomotif sebanyak 2 responden (0,6%) dan kesehatan sebanyak 1 responden (0,3%). Sehingga dari data tersebut disimpulkan bahwa sebanyak 179 dari 354 responden dominan membeli produk perawatan dan kecantikan.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Deskripsi data pada penelitian ini bertujuan untuk mengkategorikan masing-masing variabel penelitian melalui hasil oleh data menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 25. Pada deskripsi data ini akan berisi informasi yang terdiri dari jumlah subjek penelitian, nilai *minimum*, nilai *maximum*, nilai *mean*, dan *standart deviation* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	354	17	58	43,60	8,344
<i>Electronic Word of Mouth</i>	354	49	83	66,47	6,007
Pembelian Impulsif	354	16	61	36,83	8,161
Valid N (listwise)	354				

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa pada variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok menunjukkan nilai *minimum* sebesar 17, *maximum* sebesar 58, *mean* sebesar 43,60 dan *standart deviation* sebesar 8,344. Selanjutnya pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai *minimum* sebesar 49, *maximum* sebesar 83, *mean* sebesar 66,47 dan *standart deviation* sebesar 6,007. Sedangkan pada variabel pembelian impulsif menunjukkan nilai *minimum* sebesar 16, *maximum* sebesar 61, *mean* sebesar 36,83 dan *standart deviation* sebesar 8,161.

a. Kategorisasi Skor Skala Pembelian Impulsif

Tabel 4. 5 Kategorisasi Skor Skala Pembelian Impulsif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 28,669$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$	$28,669 \leq X \leq 44,991$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 44,991$	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori 4.5, dapat diketahui bahwa skor pada skala pembelian impulsif di kalangan dewasa awal dikategorikan rendah jika memiliki skor kurang dari 28,669. Adapun pembelian impulsif dikategorikan sedang jika memiliki skor antara 28,669-44,991, serta pembelian impulsif dikategorikan tinggi jika memiliki skor lebih dari 44,991.

Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Pembelian Impulsif

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	53	15,0	15,0	15,0
	Sedang	239	67,5	67,5	82,5
	Tinggi	62	17,5	17,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh data sebanyak 53 responden (15%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah, 239 responden (67,5%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang, sedangkan 62 responden (17,5%) memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian impulsif di kalangan dewasa awal berada pada kategori sedang.

b. Kategorisasi Skor Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Tabel 4. 7 Kategorisasi Skor Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 35,256$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$	$35,256 \leq X \leq 51,944$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 51,944$	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa skor pada skala intensitas penggunaan media sosial TikTok di kalangan dewasa awal dikategorikan rendah jika memiliki skor kurang dari 35,256. Adapun intensitas penggunaan media sosial TikTok dikategorikan sedang jika memiliki skor antara 35,256-51,944, serta intensitas penggunaan media sosial TikTok dikategorikan tinggi jika memiliki skor lebih dari 51,944.

Tabel 4. 8 Distribusi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	59	16,7	16,7	16,7
	Sedang	231	65,3	65,3	81,9
	Tinggi	64	18,1	18,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh data sebanyak 59 responden (16,7%) memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok yang rendah, 231 responden (13,3%) memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok yang sedang, sedangkan 64 responden (18,1%) memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok di kalangan dewasa awal berada pada kategori sedang.

c. Kategorisasi Skor Skala *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4. 9 Kategorisasi Skor Skala *Electronic Word of Mouth*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 60,463$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$	$60,463 \leq X \leq 72,477$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 72,477$	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa skor pada skala *electronic word of mouth* di kalangan dewasa awal dikategorikan rendah jika memiliki skor kurang dari 60,463. Kemudian *electronic word of mouth* dikategorikan sedang jika memiliki skor antara 60,463-72,477, serta *electronic word of mouth* dikategorikan tinggi jika memiliki skor lebih dari 72,477.

Tabel 4. 10 Distribusi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	15,3	15,3	15,3
	Sedang	238	67,2	67,2	82,5
	Tinggi	62	17,5	17,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh data sebanyak 54 responden (15,3%) berada dikategori rendah, 238 responden (67,2%) berada dikategori sedang, sedangkan 62 responden (17,5%) berada dikategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *electronic word of mouth* di kalangan dewasa awal berada pada kategori sedang.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 25. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal yaitu jika nilai sig > 0,05 dan jika nilai sig < 0,05 artinya data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2012, p. 73).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		354
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,83604364
Most Extreme Differences	Absolute	0,030
	Positive	0,020
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,030
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 uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Uji linearitas dilakukan menggunakan *test of linearity* dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 25. Adapun syarat pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yaitu apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikategorikan linear. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikategorikan tidak linear.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	Between Groups	(Combined)	3712,302	37	100,332	1,601	0,018
		Linearity	1727,447	1	1727,447	27,568	0,000
		Deviation from Linearity	1984,855	36	55,135	0,880	0,669
	Within Groups		19800,864	316	62,661		
	Total		23513,167	353			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas antara variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi *test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,669 > 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan pembelian impulsif.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas *Electronic Word of Mouth* dengan Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	7791,200	33	236,097	4,805	0,000
		Linearity	6098,045	1	6098,045	124,118	0,000
		Deviation from Linearity	1693,155	32	52,911	1,077	0,361
	Within Groups		15721,967	320	49,131		
	Total		23513,167	353			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas antara variabel *electronic word of mouth* dengan pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi *test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,361 > 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa memiliki hubungan yang linear antara variabel *electronic word of mouth* dengan pembelian impulsif.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independent. Kriteria suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas yaitu jika memiliki nilai *tolerance* $> 0,01$ atau

memiliki nilai $VIF < 10$. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,01$ atau memiliki nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-15,009	4,265		-3,520	0,000		
	Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	0,196	0,044	0,200	4,422	0,000	0,978	1,023
	Electronic Word of Mouth	0,652	0,061	0,480	10,609	0,000	0,978	1,023
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif								

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dan variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,978 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,023 < 10$, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis penelitian diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Kriteria hipotesis diterima jika nilai signifikan $p < 0,05$ dan kriteria hipotesis ditolak jika nilai signifikan $p > 0,05$. Apabila dalam penelitian suatu hipotesis diterima artinya ada pengaruh yang

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linear Sederhana atau Uji Koefisien Regresi Parsial

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15,009	4,265		-3,520	0,000
	Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	0,196	0,044	0,200	4,422	0,000
	Electronic Word of Mouth	0,652	0,061	0,480	10,609	0,000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien regresi parsial pada variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa secara parsial variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

Sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Kemudian dari tabel uji hipotesis diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut:

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

$$Y = -15,009 + 0,196 X_1 + 0,652 X_2$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, disimpulkan bahwa yang pertama nilai $\alpha = -15,009$ artinya jika intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* sama dengan nol (0) maka pembelian impulsif mengalami penurunan. Kedua jika nilai $\beta_1 = 0,196$ berarti nilai koefisien bersifat positif sebesar 0,196 atau 19,6% yang artinya apabila variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok meningkat maka variabel pembelian impulsif juga akan meningkat sebesar 0,196 atau 19,6%. Ketiga jika nilai $\beta_2 = 0,652$ berarti nilai koefisien bersifat positif sebesar 0,652 atau 65,2% yang artinya apabila variabel *electronic word of mouth* meningkat maka variabel pembelian impulsif juga meningkat sebesar 0,652 atau 65,2%.

b. Uji Regresi Linear Berganda atau Uji Koefisien Regresi Simultan

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	7016,950	2	3508,475	74,652	.000 ^b
	Residual	16496,217	351	46,998		
	Total	23513,167	353			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok						

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien regresi simultan diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga diterima. Sehingga disimpulkan bahwa secara simultan variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dan variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	0,298	0,294	6,855
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok				

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial Tiktok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4%. Sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Sehingga dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara

intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Sedangkan untuk hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Berikutnya hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

C. Pembahasan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis, diantaranya hipotesis pertama, pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Hipotesis kedua, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Hipotesis ketiga, pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

Hipotesis pertama berdasarkan hasil analisis kategorisasi pada variabel intensitas penggunaan media sosial tiktok menunjukkan sebanyak 59 responden (16,7%) termasuk ke dalam kategori rendah, 231 responden (65,3%) termasuk ke dalam kategori sedang, dan 64 responden (18,1%) termasuk ke dalam kategori tinggi. Kemudian pada hipotesis yang telah diuji diperoleh hasil nilai signifikansi (sig) pada variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Adapun nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam uji hipotesis ini sebesar 19,6%. Nilai tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin tinggi pula

tingkat pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif.

Keterkaitan antara intensitas penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif dapat dipahami, bahwa intensitas penggunaan media sosial merupakan lamanya waktu yang digunakan oleh seseorang untuk mengakses aplikasi internet dengan tujuan untuk menciptakan dan membagikan beragam informasi dalam berbagai bentuk kepada orang lain. Berdasarkan aspek-aspek dari intensitas penggunaan media sosial oleh Horrigan (2002, p. 14) ada dua, yaitu durasi dan frekuensi. Durasi merupakan lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial, sedangkan frekuensi yaitu sering atau tidaknya seseorang dalam mengakses media sosial.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Pada penelitian ini, intensitas penggunaan media sosial TikTok disimpulkan ke dalam kategori sedang yang dibuktikan dengan sebanyak 231 responden dari 354 responden termasuk kedalam kategori sedang. Pengguna internet kategori sedang merupakan pengguna internet yang menghabiskan waktunya antara 10 sampai 40 jam dalam satu bulan untuk mengakses media sosial (dalam Liang, 2021, p. 34). Intensitas seseorang saat menggunakan media sosial mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Seseorang yang banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial maka akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan orang yang jarang mengakses media sosial (Aragoncillo & Orús, 2018, p. 56). Hal tersebut terjadi karena media sosial menyediakan informasi dalam berbagai bentuk mengenai produk yang ditawarkan serta mempermudah konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta & Vohra (2019, p. 8) bahwa tingginya pengguna media sosial

mampu mendorong seseorang untuk berbelanja yang berdasarkan keinginan untuk selalu *update* supaya mampu mengikuti *trend* serta akan merasa tertinggal atau merasa gelisah jika tidak segera memenuhi keinginannya tersebut. Tentunya seseorang yang sering mengakses media sosial cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain. Rani et al (2023, p. 95) menyatakan bahwa semakin tinggi dorongan membeli secara impulsif disebabkan oleh semakin tinggi pula intensitas penggunaan TikTok. Kemudian penelitian dari Andriany & Arda (2019, p. 432) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada generasi milenial dipengaruhi oleh media sosial. Hal tersebut terjadi karena adanya kemudahan dan kepercayaan yang diberikan kepada kosumen yang berbelanja secara online, sehingga mampu meningkatkan pembelian impulsif.

Hipotesis kedua berdasarkan hasil analisis kategorisasi pada variabel intensitas penggunaan media sosial tiktok menunjukkan sebanyak 54 responden (15,3%) termasuk ke dalam kategori rendah, 238 responden (67,2%) termasuk ke dalam kategori sedang, dan 62 responden (17,5%) termasuk ke dalam kategori tinggi. Kemudian pada uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil nilai signifikansi (sig) pada variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Adapun nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam uji hipotesis ini sebesar 65,2%. Nilai tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif, begitu juga sebaliknya semakin rendah *electronic word of mouth* maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif.

Seseorang ketika berbelanja pastinya akan melalui proses menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Proses tersebut tentunya melibatkan faktor *internal* ataupun faktor *external*. Menurut Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016, p. 69) terdapat tiga faktor *eksternal* yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Dalam penelitian ini

karakteristik pemasaran mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yaitu melalui *electronic word of mouth*. Pemasaran secara *electronic word of mouth* dapat dilakukan oleh seseorang yang telah membeli suatu produk dengan cara memberikan penilaiannya tentang produk yang telah dibeli melalui media sosial. Sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* calon pembeli merasa lebih yakin ketika akan membeli suatu produk, karena sudah membaca penilaian yang diberikan oleh orang yang sudah pernah membeli. Sedangkan menurut Goyette et al. (2010, p. 11) *electronic word of mouth* terdiri dari empat aspek, yaitu intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* pada subjek termasuk ke dalam kategori sedang yang dibuktikan dengan sebanyak 238 responden dari 354 responden termasuk kedalam kategori sedang. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ariyanti & Setyo Iriani (2022, p. 505) bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* berupa ulasan positif yang dibagikan tentang bagaimana cara mendapatkan diskon dan kupon pada saat *event* Shopee. Wijoyo & Santoso (2022, p. 68) juga melakukan penelitian pada subjek berusia 20-35 tahun bahwa pembelian impulsif terjadi karena salah satunya dipengaruhi oleh ulasan atau *review* yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya sehingga dengan membaca ulasan atau *review* dari pelanggan sebelumnya calon pelanggan akan memperoleh informasi lebih banyak.

Selanjutnya dalam penelitian (Yusuf et al., 2018, p. 493) tentang *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa sebanyak 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebagai acuan untuk membeli produk dan 80% konsumen hanya bersedia membeli produk secara online setelah membaca ulasan dari pelanggan yang telah membeli. Artinya dengan membaca ulasan yang telah dituliskan oleh pelanggan sebelumnya di media

sosial calon pelanggan akan lebih mudah mempertimbangkannya. Sehingga mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Hipotesis ketiga berdasarkan hasil analisis kategorisasi pada variabel pembelian impulsif menunjukkan sebanyak 53 responden (15%) termasuk ke dalam kategori rendah, 239 responden (67,5%) termasuk ke dalam kategori sedang, dan 62 responden (17,5%) termasuk ke dalam kategori tinggi. Kemudian pada hipotesis yang telah diuji diperoleh hasil nilai signifikansi pada variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Adapun hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4%. Sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Hal tersebut membuktikan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian secara impulsif di kalangan dewasa awal. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga tingkat membeli secara impulsif di kalangan dewasa awal. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* maka semakin rendah juga tingkat membeli secara impulsif di kalangan dewasa awal. Menurut Verplanken & Herabadi (2001, p. 76) terdapat dua macam aspek pembelian impulsif, diantaranya aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif ini berkaitan dengan minimnya pertimbangan dan perencanaan ketika seseorang akan membeli suatu produk. Sedangkan aspek afektif yaitu aspek yang berkaitan dengan perasaan senang, bahagia, dan gembira ketika melihat suatu produk. Kedua aspek terbukti mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif yang didukung dengan penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa pembelian impulsif di kalangan dewasa awal berada di kategori sedang.

Pembelian impulsif ini terjadi secara mendadak dan tidak terduga karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri untuk segera membeli produk yang diinginkan. Biasanya seseorang yang membeli secara impulsif cenderung tidak mampu berfikir secara rasional, karena mereka hanya membeli produk yang tidak dibutuhkan dengan tujuan untuk memenuhi rasa kepuasan (Rook & Fisher, 1995, p. 306). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arifianti & Gunawan (2020, p. 58), menyatakan bahwa pembelian impulsif banyak dilakukan oleh masyarakat karena keputusan secara tiba-tiba yang dilakukan untuk membeli produk saat itu juga, adanya reflek yang dilakukan secara tidak sadar yang diikuti dengan respon karena adanya rangsangan di sekitarnya, serta keputusan diambil berdasarkan keinginan hati.

Masa dewasa awal (*early adulthood*) dimulai dari usia 19 tahun sampai kira-kira 35 tahun. Menurut Hurlock (1999, p. 246) terdapat beberapa tugas perkembangan di masa dewasa awal, antara lain memperoleh pekerjaan, memilih seseorang untuk dijadikan pasangan, membentuk keluarga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara, serta berpartisipasi dalam kegiatan suatu kelompok sosial.

Sedangkan model rentang kehidupan K. Warner Schaie menjelaskan bahwa masa dewasa awal masuk ke dalam tahap pencapaian (*achieving stage*). Pada tahap ini dijelaskan bahwa saat memasuki usia dewasa awal pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki akan digunakan untuk mengejar tujuan hidup, seperti pencapaian karir dan keluarga yang diinginkan (Papalia; Olds; Feldman dalam Henrietta, 2012, p. 4). Pencapaian karir dan keluarga ini melibatkan penerapan intelektualitas pada situasi yang memiliki konsekuensi besar dalam mencapai tujuan jangka panjang mereka (Santrock dalam Henrietta, 2012, p. 4).

Apabila dilihat secara sosiologis seseorang yang dikatakan dewasa saat mereka telah memiliki karir dan membentuk keluarga. Sedangkan jika dilihat secara fisiologis seseorang dapat dianggap dewasa jika telah menemukan identitas diri dan mampu membangun suatu hubungan. Selain

itu, kedewasaan seseorang dapat ditandai oleh munculnya keterkaitan antara otonomi, kontrol diri, dan tanggung jawab pribadi seseorang. Adapun kedewasaan seseorang dapat dilihat dari perkembangan kognitifnya, yaitu jika sudah mampu berfikir reflektif dan menekankan pada penalaran yang beragam serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman dalam Henrietta, 2012, p. 4). Akan tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi sehingga mampu mendorong individu untuk menjadi konsumtif dan melakukan pembelian secara impulsif.

Adapun kelebihan dari penelitian ini dibandingkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu belum ada yang membahas antara variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* secara bersamaan untuk meneliti terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian sebelumnya lebih berfokus untuk meneliti salah satu dari variabel independen untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif. Peneliti juga menyadari, bahwa dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hasil penelitian relatif rendah yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294 atau 29,4%, artinya intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4% dan 70,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel atau faktor lain yaitu karakteristik produk dan karakteristik konsumen, menggunakan sampel yang lebih banyak, serta dapat ditambahkan spesifikasi perilaku membeli secara impulsif terhadap produk tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Pengaruh ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya intensitas penggunaan media sosial TikTok mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin tinggi pula terjadinya pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin rendah pula terjadinya pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Pengaruh ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *electronic word of mouth* mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula terjadinya pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *electronic word of mouth* maka semakin rendah pula terjadinya pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif di kalangan dewasa awal. Pengaruh ini dibuktikan dengan hasil uji

hipotesis yang telah dilakukan yaitu memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4%.

B. Saran

Terdapat beberapa saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kalangan dewasa awal termasuk kedalam kategori sedang dalam melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, subjek disarankan untuk mengurangi intensitas penggunaan media sosial TikTok dan *electronic word of mouth* supaya terhindar dari perilaku membeli secara impulsif.

2. Bagi Pemilik Usaha atau Penjual

Bagi pemilik usaha atau penjual supaya lebih memperhatikan produk-produk yang sedang diminati oleh banyak orang supaya tidak mengalami kerugian karena produk yang dijual tidak sesuai dengan minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian yang berkaitan dengan pembelian impulsif dengan menggunakan variabel lain seperti variabel karakteristik produk, variabel karakteristik konsumen, menggunakan sampel yang lebih banyak, serta dapat ditambahkan spesifikasi perilaku membeli secara impulsif terhadap produk tertentu. Sehingga diharapkan kedepannya dapat menambah

wawasan kepada masyarakat luas khususnya dalam bidang keilmuan psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2021). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198–206. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43–60. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 225–238. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan validitas* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019a). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019b). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Metode Penelitian Psikologi* (II). Pustaka Pelajar.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and

- Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
<https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82.
- Dwi Kurohman, F., Rizal Riva, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 465–473. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). Impulsive Buying Pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan Self-Control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, M. T., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 488–495. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.328>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*, 8(2), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004b). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates

- Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Horrigan, J. B. (2002). New Internet Users : What They Do Online , What They Don ' t , and Implications for the 'Net 's Future. *Pew Internet and American Life Project*, 1–27. https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2000/New_User_Report.pdf.pdf
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (ax S. Drs. Ridwan (ed.); Edisi Keli). Erlangga.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04), 1–9. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Universitas Indonesia.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Briefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(1), 1–21. <https://www.academia.edu/6381401>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Intensitas*. Retrieved January 1, 2024, from <https://kbbi.web.id/intensitas>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal*

- Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016c). *Marketing Management* (15th ed.). In General Equilibrium Theory.
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372–379. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Liang, S. (2021). Kecenderungan Perilaku Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Experientia*, 9(1), 32–41. <http://journal.wima.ac.id/index.php/EXPERIENTIA/article/view/2881>
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Najizah, F. (2021). Manajemen Waktu Belajar Dalam Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 5(2), 101–114. <https://doi.org/10.30736/ktb.v5i2.684>
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mpuh dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengola data terpraktis*. Andi Offset.
- Putra, J. S. (2018). Peran Syukur sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Self-esteem pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197–210. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>
- QS. Al-Asr 1-3. (n.d.). *QS Al-Asr ayat 1-3*. Tafsirweb 2023. <https://tafsirweb.com/37385-surat-al-ashr-lengkap.html>
- QS. Al-Isra' 26-27. (n.d.). *QS Al-Isra' ayat 26-27*. Tafsirweb 2023. <https://tafsirweb.com/37728-surat-al-isra-ayat-26-27.html>

- QS. Al Ahzab 70. (n.d.). *QS Al Ahzab ayat 70*. Tafsirweb 2023. <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021 - Januari 2024*. DataIndonesia.Id. [https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024#:~:text=\(Oktober 2021-Januari 2024\)&text=tentu bisa dibandingkan-,Berdasarkan laporan We are Social%2C jumlah pengguna TikTok di Indonesia,ju](https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024#:~:text=(Oktober 2021-Januari 2024)&text=tentu bisa dibandingkan-,Berdasarkan laporan We are Social%2C jumlah pengguna TikTok di Indonesia,ju)
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosyidah, U., & Ma'udah, L. (2022). Larangan berlebih-lebihan dalam Al-Qur'an. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 02(01), 138–162.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Shihab, Q. (2005a). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume 11* (Cetakan IV). Lentera Hati. https://archive.org/download/etaoin/Tafsir_Al-Mishbah_Jilid_11_-Dr._M._Quraish_Shihab.pdf
- Shihab, Q. (2005b). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an Volume 15*. In *Lentera Hati* (Cetakan IV). Lentera Hati. https://www.academia.edu/42873581/Tafsir_Al_Mishbah_Jilid_15_Dr_M_Quraish_Shihab
- Shihab, Q. (2005c). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 7* (Cetakan II). Lentera Hati. https://archive.org/download/etaoin/Tafsir_Al-Mishbah_Jilid_07_-Dr._M._Quraish_Shihab.pdf

- Solichah, Y. M. (2018). *Etika Berbicara dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70-71 dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka dan Relevansinya dengan Pembentukan Akhlakul Karimah* [IAIN Ponorogo]. [https://etheses.iainponorogo.ac.id/4359/1/Yunia Mar%27atus S.pdf](https://etheses.iainponorogo.ac.id/4359/1/Yunia%20Mar%27atus%20S.pdf)
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). Consumer Behaviour in Fashion. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulandjari, R., Wulan, H. S., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2023). Efektifitas Komunikasi Media Sosial Dalam Memahami Peran Elsimil Untuk Menekan Angka Stunting di Indonesia. *Journal Egaliter*, 7(12), 60–86. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/download/1982/1912>
- 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. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), 632–639.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wijiyanto, A. A., Basiya, R., & Semarang, U. S. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Winarsunu, T. (2015). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. UMM Press.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851.

<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>

- Yanica, N. L. (2014). *Korelasi Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Menggunakan Jejaring Sosial pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yonatan, A. Z. (2023). *10 Media Sosial dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/10-media-sosial-dengan-waktu-pemakaian-terlama-2023-U9VQ8>
- Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3(6), 1694–1705. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AKontribusi>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Tabel Isaac dan Michael

Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

LAMPIRAN 2

Blueprint Penelitian

A. *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek Kognitif	Melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang	• Saya tetap membeli produk secara <i>online</i>, meskipun saya tidak membutuhkannya (1) • Saya merasa tidak perlu membandingkan harga ketika akan berbelanja (2) • Saya bisa tiba-tiba membeli suatu produk setelah melihat iklan (3)	• Saya membeli produk secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan. (13) • Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan harga terlebih dahulu (14) • Ketika melihat iklan suatu produk saya tidak tertarik untuk membelinya (15)
	Tidak membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian	• Saya membeli produk di luar daftar belanja yang telah saya buat (16) • Saya membeli barang lebih banyak dari yang saya butuhkan (17) • Saya membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda (18)	• Saya hanya akan membeli produk sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat (4) • Saya merasa tidak perlu membeli barang lebih banyak dari yang dibutuhkan (5) • Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda (6)

Aspek Afektif	Perasaan senang dan puas ketika melakukan pembelian	• Saya merasa senang ketika membeli produk yang saya inginkan (7) • Saya menyukai belanja secara <i>online</i> karena ada banyak produk yang ditawarkan (8) • Saya merasa puas ketika berhasil membeli seluruh produk yang saya inginkan (9)	• Saya menyesal setelah membeli produk yang saya inginkan (19) • Saya tidak menyukai berbelanja secara <i>online</i>, karena tidak bisa melihat produk yang ditawarkan secara langsung (20) • Saya merasa bersalah setelah membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan saya (21)
	Keinginan yang kuat dari dalam diri untuk segera melakukan pembelian	• Saya merasa gelisah ketika belum membeli produk yang saya inginkan (22) • Ketika melihat produk yang saya suka di aplikasi belanja, saya merasa ingin segera memilikinya (23) • Saya merasa cemas ketika tidak segera membeli produk yang sedang diskon (24)	• Saya merasa biasa saja ketika produk yang saya inginkan tidak saya beli (10) • Ketika melihat produk yang saya suka di aplikasi belanja, saya merasa tidak harus segera memilikinya (11) • Saya merasa tenang, meskipun produk yang sedang diskon tidak saya beli (12)
Total			24

B. *Blueprint* Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Aspek	Indikator	Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek Frekuensi	Sering atau tidaknya	• Dalam satu hari saya mengakses media sosial	• Dalam satu hari saya mengakses media

	mengakses media sosial TikTok	TikTok lebih dari 4 kali (20) • Saya membuka media sosial TikTok setiap hari (19) • Setiap ada waktu senggang saya mengakses media sosial TikTok (18) • Saya membuka media sosial TikTok dimanapun dan kapanpun (17) • Aktivitas saya tidak terganggu meskipun saya sering membuka media sosial TikTok (16)	sosial TikTok kurang dari 4 kali (10) • Saya tidak membuka media sosial TikTok setiap hari (9) • Saya memiliki waktu khusus untuk mengakses media sosial TikTok (8) • Saya hanya membuka media sosial TikTok ketika saya berada dirumah (7) • Terlalu sering membuka media sosial TikTok membuat aktivitas saya terganggu (6)
Aspek Durasi	Lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial TikTok	• Dalam satu hari saya menghabiskan waktu selama 1 jam untuk bermain media sosial TikTok (5) • Saya merasa bosan jika lebih dari 5 jam tidak membuka media sosial TikTok (4) • Dalam satu bulan saya menghabiskan waktu lebih dari 10 jam untuk mengakses media sosial TikTok (3) • Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka media sosial TikTok dibandingkan membaca buku (2)	• Dalam satu hari saya menghabiskan waktu kurang dari 1 jam untuk bermain media sosial TikTok (15) • Saya merasa biasa saja meskipun tidak membuka media sosial TikTok selama 5 jam (14) • Dalam satu bulan saya menghabiskan waktu kurang dari 10 jam untuk mengakses media sosial TikTok (13) • Saya lebih memilih membaca buku dibandingkan

		• Dalam satu hari saya menggunakan media sosial TikTok lebih dari 2 jam (1)	membuka media sosial TikTok (12) • Dalam satu hari saya menggunakan media sosial TikTok kurang dari 2 jam (11)
Total			20

C. *Blueprint Skala Electronic Word of Mouth*

Aspek	Indikator	Aitem	
		Favorable	Unfavorable
Aspek Intensitas	Intensitas memperoleh informasi tentang suatu produk di media sosial	• Saya mudah menemukan konten di media sosial yang membahas tentang cara menggunakan suatu produk (3) • Media sosial menampilkan produk yang saya cari dengan pilihan yang bervariasi (4) • Saya mudah memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk di media sosial (5)	• Saya sulit menemukan konten di media sosial yang membahas tentang cara menggunakan suatu produk (11) • Media sosial jarang menampilkan variasi lain dari produk yang saya cari (12) • Saya sulit memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk di media sosial (13)
	Intensitas berinteraksi dengan pengguna media sosial	• Saya terlibat diskusi secara <i>online</i> dengan orang yang sudah	• Saya tidak pernah terlibat kedalaman diskusi <i>online</i> yang membahas suatu produk (26)

	untuk membahas suatu produk	pernah membeli suatu produk (38) • Saya bergabung dalam grup diskusi <i>online</i>, supaya lebih banyak memperoleh informasi suatu produk (39) • Saya aktif bertukar informasi suatu produk melalui <i>direct message</i> (DM) dengan orang yang sudah pernah membelinya (40)	• Saya tidak membutuhkan informasi suatu produk, sehingga saya tidak bergabung kedalam grup diskusi <i>online</i> (27) • Saya tidak pernah bertukar informasi ke orang lain untuk membahas suatu produk melalui <i>direct message</i> (DM) (28)
Aspek Pendapat Positif	Ulasan positif suatu produk	• Saya membeli produk yang memperoleh <i>rating</i> tinggi (19) • Saya membeli suatu produk yang mendapatkan <i>review</i> baik dari orang yang sudah pernah membeli (20)	• Saya tidak akan membeli produk yang memperoleh <i>rating</i> rendah (36) • Ketika membeli suatu produk, saya tidak mempertimbangkan <i>review</i> dari orang yang pernah membeli (37)
	Rekomendasi dari sesama konsumen	• Saya membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi orang yang sudah menggunakannya (29) • Menurut saya, produk yang	• Meskipun saya memperoleh rekomendasi suatu produk dari orang yang sudah menggunakannya, saya tidak terpengaruh untuk membelinya (6)

		banyak di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> ternama harus dibeli (30)	Saya merasa produk yang banyak di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> ternama tidak perlu dibeli (7)
Aspek Pendapat Negatif	Ulasan negatif suatu produk	- Ketika membeli suatu produk, saya tidak terpengaruh dengan ulasan negatif dari pembeli sebelumnya (14) - Saya tetap membeli suatu produk meskipun memperoleh rating rendah (15)	- Ulasan negatif suatu produk dari pembeli sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut (1) - Saya hanya akan membeli produk yang memiliki rating tinggi (2)
	Tidak banyak direkomendasikan oleh banyak orang	- Saya tetap membeli produk yang tidak banyak di ulas oleh <i>influencer</i> ternama (34) - Saya membeli produk yang tidak banyak di sarankan oleh orang yang sudah pernah menggunakannya (35)	- Saya hanya akan membeli produk yang banyak di ulas oleh <i>influencer</i> ternama (21) - Saya hanya akan membeli produk yang banyak disarankan oleh orang yang sudah pernah menggunakannya (22)
Aspek Konten	Informasi dari produk yang ditawarkan	Saya mudah memperoleh informasi mengenai manfaat suatu produk melalui media sosial (8)	- Saya sulit untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat suatu produk melalui media sosial (31) - Saya sulit untuk mendapatkan

		• Saya mudah memperoleh informasi mengenai variasi suatu produk melalui media sosial (9) • Saya mudah memperoleh informasi mengenai bahan pembuatan suatu produk melalui media sosial (10)	informasi mengenai variasi suatu produk melalui media sosial (32) • Saya sulit untuk mendapatkan informasi mengenai bahan pembuatan suatu produk melalui media sosial (33)
	Tawaran yang menarik	• Saya bisa tiba-tiba membeli produk saat <i>flash sale</i> (23) • Saya langsung membeli produk yang sedang diskon 70%, meskipun tidak membutuhkannya (24) • Saya akan mengulang pembelian suatu produk yang memberikan penawaran <i>cashback</i> (25)	• Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk secara tiba-tiba saat <i>flash sale</i> (16) • Saya tidak tertarik membeli produk yang sedang diskon 70%, karena saya tidak membutuhkannya (17) • Meskipun ada penawaran <i>cashback</i>, saya tetap mempertimbangkan ketika akan membeli (18)
Total			40

LAMPIRAN 3

Kuesioner Uji Coba Skala Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berikan penilaian pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan diri Anda. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

STS (1): Sangat Tidak Setuju, jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan keadaan Anda

TS (2): Tidak Setuju, jika pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan Anda

S (3): Setuju, jika pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan Anda

SS (4): Sangat Setuju, jika pernyataan tersebut sangat sesuai dengan keadaan Anda

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, sehingga saudara/i dimohon untuk dapat mengisi dengan sejujurnya dan tidak ada yang terlewat.

Bagian A: Pembelian Impulsif

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tetap membeli produk secara <i>online</i> , meskipun saya tidak membutuhkannya				
2.	Saya merasa tidak perlu membandingkan harga ketika akan berbelanja				
3.	Saya bisa tiba-tiba membeli suatu produk setelah melihat iklan				
4.	Saya hanya akan membeli produk sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat				

5.	Saya merasa tidak perlu membeli barang lebih banyak dari yang dibutuhkan				
6.	Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda				
7.	Saya merasa senang ketika membeli produk yang saya inginkan				
8.	Saya menyukai belanja secara <i>online</i> karena ada banyak produk yang ditawarkan				
9.	Saya merasa puas ketika berhasil membeli seluruh produk yang saya inginkan				
10.	Saya merasa biasa saja ketika produk yang saya inginkan tidak saya beli				
11.	Ketika melihat produk yang saya suka di aplikasi belanja, saya merasa tidak harus segera memilikinya				
12.	Saya merasa tenang, meskipun produk yang sedang diskon tidak saya beli				
13.	Saya membeli produk secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan				
14.	Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan harga terlebih dahulu				
15.	Ketika melihat iklan suatu produk saya tidak tertarik untuk membelinya				
16.	Saya membeli produk di luar daftar belanja yang telah saya buat				
17.	Saya membeli barang lebih banyak dari yang saya butuhkan				
18.	Saya membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda				
19.	Saya menyesal setelah membeli produk yang saya inginkan				
20.	Saya tidak menyukai berbelanja secara <i>online</i> , karena tidak bisa melihat produk yang ditawarkan secara langsung				
21.	Saya merasa bersalah setelah membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan saya				
22.	Saya merasa gelisah ketika belum membeli produk yang saya inginkan				

23.	Ketika melihat produk yang saya suka di aplikasi belanja, saya merasa ingin segera memilikinya				
24.	Saya merasa cemas ketika tidak segera membeli produk yang sedang diskon				

Bagian B: Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Dalam satu hari saya menggunakan media sosial TikTok lebih dari 2 jam				
2.	Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka media sosial TikTok dibandingkan membaca buku				
3.	Dalam satu bulan saya menghabiskan waktu lebih dari 10 jam untuk mengakses media sosial TikTok				
4.	Saya merasa bosan jika lebih dari 5 jam tidak membuka media sosial TikTok				
5.	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu selama 1 jam untuk bermain media sosial TikTok				
6.	Terlalu sering membuka media sosial TikTok membuat aktivitas saya terganggu				
7.	Saya hanya membuka media sosial TikTok ketika saya berada dirumah				
8.	Saya memiliki waktu khusus untuk mengakses media sosial TikTok				
9.	Saya tidak membuka media sosial TikTok setiap hari				
10.	Dalam satu hari saya mengakses media sosial TikTok kurang dari 4 kali				
11.	Dalam satu hari saya menggunakan media sosial TikTok kurang dari 2 jam				
12.	Saya lebih memilih membaca buku dibandingkan membuka media sosial TikTok				
13.	Dalam satu bulan saya menghabiskan waktu kurang dari 10 jam untuk mengakses media sosial TikTok				
14.	Saya merasa biasa saja meskipun tidak membuka media sosial TikTok selama 5 jam				

15.	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu kurang dari 1 jam untuk bermain media sosial TikTok				
16.	Aktivitas saya tidak terganggu meskipun saya sering membuka media sosial TikTok				
17.	Saya membuka media sosial TikTok dimanapun dan kapanpun				
18.	Setiap ada waktu senggang saya mengakses media sosial TikTok				
19.	Saya membuka media sosial TikTok setiap hari				
20.	Dalam satu hari saya mengakses media sosial TikTok lebih dari 4 kali				

Bagian C: *Electronic Word of Mouth*

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Ulasan negatif suatu produk dari pembeli sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut				
2.	Saya hanya akan membeli produk yang memiliki rating tinggi				
3.	Saya mudah menemukan konten di media sosial yang membahas tentang cara menggunakan suatu produk				
4.	Media sosial menampilkan produk yang saya cari dengan pilihan yang bervariasi				
5.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk di media sosial				
6.	Meskipun saya memperoleh rekomendasi suatu produk dari orang yang sudah menggunakannya, saya tidak terpengaruh untuk membelinya				
7.	Saya merasa produk yang banyak di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> ternama tidak perlu dibeli				
8.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai manfaat suatu produk melalui media sosial				
9.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai variasi suatu produk melalui media sosial				
10.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai bahan pembuatan suatu produk melalui media sosial				

11.	Saya sulit menemukan konten di media sosial yang membahas tentang cara menggunakan suatu produk				
12.	Media sosial jarang menampilkan variasi lain dari produk yang saya cari				
13.	Saya sulit memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk di media sosial				
14.	Ketika membeli suatu produk, saya tidak terpengaruh dengan ulasan negatif dari pembeli sebelumnya				
15.	Saya tetap membeli suatu produk meskipun memperoleh rating rendah				
16.	Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk secara tiba-tiba saat <i>flash sale</i>				
17.	Saya tidak tertarik membeli produk yang sedang diskon 70%, karena saya tidak membutuhkannya				
18.	Meskipun ada penawaran <i>cashback</i> , saya tetap mempertimbangkan ketika akan membeli				
19.	Saya membeli produk yang memperoleh <i>rating</i> tinggi				
20.	Saya membeli suatu produk yang mendapatkan <i>review</i> baik dari orang yang sudah pernah membeli				
21.	Saya hanya akan membeli produk yang banyak di ulas oleh <i>influencer</i> ternama				
22.	Saya hanya akan membeli produk yang banyak disarankan oleh orang yang sudah pernah menggunakannya				
23.	Saya bisa tiba-tiba membeli produk saat <i>flash sale</i>				
24.	Saya langsung membeli produk yang sedang diskon 70%, meskipun tidak membutuhkannya				
25.	Saya akan mengulang pembelian suatu produk yang memberikan penawaran <i>cashback</i>				
26.	Saya tidak pernah terlibat kedalam diskusi <i>online</i> yang membahas suatu produk				
27.	Saya tidak mebutuhkan informasi suatu produk, sehingga saya tidak bergabung kedalam grup diskusi <i>online</i>				

28.	Saya tidak pernah bertukar informasi ke orang lain untuk membahas suatu produk melalui <i>direct message</i> (DM)				
29.	Saya membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi orang yang sudah menggunakannya				
30.	Menurut saya, produk yang banyak di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> ternama harus dibeli				
31.	Saya sulit untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat suatu produk melalui media sosial				
32.	Saya sulit untuk mendapatkan informasi mengenai variasi suatu produk melalui media sosial				
33.	Saya sulit untuk mendapatkan informasi mengenai bahan pembuatan suatu produk melalui media sosial				
34.	Saya tetap membeli produk yang tidak banyak di ulas oleh <i>influencer</i> ternama				
35.	Saya membeli produk yang tidak banyak di sarankan oleh orang yang sudah pernah menggunakannya				
36.	Saya tidak akan membeli produk yang memperoleh <i>rating</i> rendah				
37.	Ketika membeli suatu produk, saya tidak mempertimbangkan <i>review</i> dari orang yang pernah membeli				
38.	Saya terlibat diskusi secara <i>online</i> dengan orang yang sudah pernah membeli suatu produk				
39.	Saya bergabung dalam grup diskusi <i>online</i> , supaya lebih banyak memperoleh informasi suatu produk				
40.	Saya aktif bertukar informasi suatu produk melalui <i>direct message</i> (DM) dengan orang yang sudah pernah membelinya				

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas dan Daya Beda Aitem

1. Skala Pembelian Impulsif

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	31	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	57,6129	61,445	0,268	0,810
Y02	58,3548	58,703	0,445	0,802
Y03	57,4516	57,789	0,448	0,802
Y04	58,1935	58,361	0,445	0,802
Y05	58,2258	57,914	0,498	0,799
Y06	58,1290	59,116	0,437	0,803
Y07	56,3871	64,445	0,017	0,816
Y08	56,6452	62,970	0,188	0,812
Y09	56,4516	62,989	0,210	0,812
Y10	57,7419	59,265	0,388	0,805
Y11	58,2903	57,613	0,565	0,797
Y12	57,9355	59,462	0,350	0,807
Y13	58,7419	61,598	0,319	0,808
Y14	58,8710	61,516	0,355	0,807
Y15	57,7419	60,998	0,228	0,813
Y16	57,3871	56,045	0,631	0,792
Y17	57,5161	55,791	0,542	0,796
Y18	57,3871	56,245	0,582	0,794
Y19	57,1613	64,606	-0,034	0,823
Y20	57,0323	64,166	-0,001	0,822
Y21	58,2581	64,198	-0,015	0,825

Y22	57,3548	56,570	0,511	0,798
Y23	57,1613	59,740	0,322	0,808
Y24	57,6774	57,026	0,613	0,794

Hasil uji reliabilitas skala pembelian impulsif sebelum uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	24

Hasil uji reliabilitas skala pembelian impulsif setelah uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,853	16

2. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	31	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X101	52,3548	79,503	0,573	0,853
X102	52,3548	80,303	0,665	0,852
X103	52,2581	82,265	0,529	0,856
X104	53,0645	80,329	0,443	0,858
X105	52,3548	88,237	0,026	0,871
X106	53,8387	89,540	-0,071	0,877

X107	53,1935	78,361	0,497	0,856
X108	53,5161	78,925	0,591	0,852
X109	52,8710	77,116	0,671	0,849
X110	53,0000	77,467	0,649	0,850
X111	53,0968	77,024	0,697	0,848
X112	52,9355	76,596	0,719	0,847
X113	53,2258	78,514	0,571	0,853
X114	53,3871	85,445	0,199	0,866
X115	53,0323	77,766	0,686	0,849
X116	53,0323	86,699	0,088	0,872
X117	52,9032	83,624	0,240	0,867
X118	52,6129	83,912	0,329	0,862
X119	52,3871	79,845	0,622	0,852
X120	52,4516	79,389	0,544	0,854

Hasil uji reliabilitas skala intensitas penggunaan media sosial TikTok sebelum uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	20

Hasil uji reliabilitas skala intensitas penggunaan media sosial TikTok setelah uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	15

3. Skala *Electronic Word of Mouth*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	31	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	113,2903	74,613	-0,373	0,641
X02	113,1613	73,073	-0,172	0,634
X03	111,1613	69,873	0,206	0,616
X04	111,0323	68,499	0,322	0,609
X05	110,9677	68,499	0,379	0,608
X06	111,5161	66,591	0,474	0,598
X07	111,6774	68,626	0,199	0,614
X08	111,0000	69,133	0,296	0,612
X09	111,0000	68,267	0,402	0,606
X10	111,0000	69,333	0,271	0,613
X11	111,9677	81,566	-0,533	0,688
X12	112,0968	78,490	-0,432	0,671
X13	111,8065	80,961	-0,583	0,681
X14	112,2903	64,080	0,387	0,593
X15	112,5161	63,925	0,416	0,591
X16	111,8710	67,316	0,267	0,608
X17	111,9677	68,499	0,204	0,614
X18	111,1613	67,340	0,453	0,602
X19	110,7742	69,314	0,355	0,611
X20	111,0323	68,766	0,337	0,609
X21	111,8387	64,740	0,464	0,591
X22	111,1935	68,228	0,359	0,607
X23	111,7097	65,680	0,398	0,597
X24	111,8065	64,828	0,397	0,594
X25	111,5484	64,323	0,509	0,588
X26	111,8065	64,628	0,392	0,594
X27	111,9677	65,566	0,331	0,600
X28	112,0000	67,267	0,247	0,609
X29	111,2581	66,665	0,493	0,598
X30	112,0645	64,596	0,360	0,596
X31	111,6452	79,637	-0,470	0,678
X32	111,5484	80,789	-0,533	0,682
X33	111,7097	81,346	-0,513	0,688
X34	111,8065	66,961	0,373	0,602
X35	111,8065	63,095	0,541	0,582
X36	111,4839	64,725	0,375	0,596
X37	112,5484	63,123	0,410	0,589

X38	111,7742	64,514	0,405	0,593
X39	111,9677	65,499	0,352	0,599
X40	111,8710	65,583	0,395	0,597

Hasil uji reliabilitas skala *electronic word of mouth* sebelum uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,623	40

Hasil uji reliabilitas skala *electronic word of mouth* setelah uji coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	25

LAMPIRAN 5

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berikan penilaian pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan diri Anda. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

STS (1): Sangat Tidak Setuju, jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan keadaan Anda

TS (2): Tidak Setuju, jika pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan Anda

S (3): Setuju, jika pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan Anda

SS (4): Sangat Setuju, jika pernyataan tersebut sangat sesuai dengan keadaan Anda

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, sehingga saudara/i dimohon untuk dapat mengisi dengan sejujurnya dan tidak ada yang terlewat.

Bagian A: Pembelian Impulsif

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa tidak perlu membandingkan harga ketika akan berbelanja				
2.	Saya bisa tiba-tiba membeli suatu produk setelah melihat iklan				
3.	Saya hanya akan membeli produk sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat				
4.	Saya merasa tidak perlu membeli barang lebih banyak dari yang dibutuhkan				
5.	Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda				

6.	Saya merasa biasa saja ketika produk yang saya inginkan tidak saya beli				
7.	Ketika melihat produk yang saya suka di aplikasi belanja, saya merasa tidak harus segera memilikinya				
8.	Saya merasa tenang, meskipun produk yang sedang diskon tidak saya beli				
9.	Saya membeli produk secara <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan				
10.	Sebelum melakukan pembelian saya membandingkan harga terlebih dahulu				
11.	Saya membeli produk di luar daftar belanja yang telah saya buat				
12.	Saya membeli barang lebih banyak dari yang saya butuhkan				
13.	Saya membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda				
14.	Saya merasa gelisah ketika belum membeli produk yang saya inginkan				
15.	Ketika melihat produk yang saya suka di aplikasi belanja, saya merasa ingin segera memilikinya				
16.	Saya merasa cemas ketika tidak segera membeli produk yang sedang diskon				

Bagian B: Intensitas Penggunaan Media Sosial

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Dalam satu hari saya menggunakan media sosial TikTok lebih dari 2 jam				
2.	Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka media sosial TikTok dibandingkan membaca buku				
3.	Dalam satu bulan saya menghabiskan waktu lebih dari 10 jam untuk mengakses media sosial TikTok				
4.	Saya merasa bosan jika lebih dari 5 jam tidak membuka media sosial TikTok				
5.	Saya hanya membuka media sosial TikTok ketika saya berada dirumah				

6.	Saya memiliki waktu khusus untuk mengakses media sosial TikTok				
7.	Saya tidak membuka media sosial TikTok setiap hari				
8.	Dalam satu hari saya mengakses media sosial TikTok kurang dari 4 kali				
9.	Dalam satu hari saya menggunakan media sosial TikTok kurang dari 2 jam				
10.	Saya lebih memilih membaca buku dibandingkan membuka media sosial TikTok				
11.	Dalam satu bulan saya menghabiskan waktu kurang dari 10 jam untuk mengakses media sosial TikTok				
12.	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu kurang dari 1 jam untuk bermain media sosial TikTok				
13.	Setiap ada waktu senggang saya mengakses media sosial TikTok				
14.	Saya membuka media sosial TikTok setiap hari				
15.	Dalam satu hari saya mengakses media sosial TikTok lebih dari 4 kali				

Bagian C: *Electronic Word of Mouth*

No	Aitem	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Media sosial menampilkan produk yang saya cari dengan pilihan yang bervariasi				
2.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk di media sosial				
3.	Meskipun saya memperoleh rekomendasi suatu produk dari orang yang sudah menggunakannya, saya tidak terpengaruh untuk membelinya				
4.	Saya mudah memperoleh informasi mengenai variasi suatu produk melalui media sosial				
5.	Ketika membeli suatu produk, saya tidak terpengaruh dengan ulasan negatif dari pembeli sebelumnya				
6.	Saya tetap membeli suatu produk meskipun memperoleh rating rendah				

7.	Meskipun ada penawaran <i>cashback</i> , saya tetap mempertimbangkan ketika akan membeli				
8.	Saya membeli produk yang memperoleh <i>rating</i> tinggi				
9.	Saya membeli suatu produk yang mendapatkan <i>review</i> baik dari orang yang sudah pernah membeli				
10.	Saya hanya akan membeli produk yang banyak di ulas oleh <i>influencer</i> ternama				
11.	Saya hanya akan membeli produk yang banyak disarankan oleh orang yang sudah pernah menggunakannya				
12.	Saya bisa tiba-tiba membeli produk saat <i>flash sale</i>				
13.	Saya langsung membeli produk yang sedang diskon 70%, meskipun tidak membutuhkannya				
14.	Saya akan mengulang pembelian suatu produk yang memberikan penawaran <i>cashback</i>				
15.	Saya tidak pernah terlibat dalam diskusi <i>online</i> yang membahas suatu produk				
16.	Saya tidak membutuhkan informasi suatu produk, sehingga saya tidak bergabung kedalam grup diskusi <i>online</i>				
17.	Saya membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi orang yang sudah menggunakannya				
18.	Menurut saya, produk yang banyak di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> ternama harus dibeli				
19.	Saya tetap membeli produk yang tidak banyak di ulas oleh <i>influencer</i> ternama				
20.	Saya membeli produk yang tidak banyak di sarankan oleh orang yang sudah pernah menggunakannya				
21.	Saya tidak akan membeli produk yang memperoleh <i>rating</i> rendah				
22.	Ketika membeli suatu produk, saya tidak mempertimbangkan <i>review</i> dari orang yang pernah membeli				
23.	Saya terlibat diskusi secara <i>online</i> dengan orang yang sudah pernah membeli suatu produk				
24.	Saya bergabung dalam grup diskusi <i>online</i> , supaya lebih banyak memperoleh informasi suatu produk				

25.	Saya aktif bertukar informasi suatu produk melalui <i>direct message</i> (DM) dengan orang yang sudah pernah membelinya				
-----	---	--	--	--	--

LAMPIRAN 6

Skor Responden Penelitian

Responden	Pembelian Impulsif (Y)	Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X1)	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>
1	41	37	69
2	42	40	73
3	41	45	72
4	32	48	67
5	23	30	54
6	27	56	62
7	33	53	70
8	31	17	75
9	33	49	65
10	27	20	60
11	41	37	69
12	41	37	75
13	36	46	76
14	38	45	76
15	38	39	66
16	29	40	61
17	33	42	62
18	43	57	75
19	30	54	62
20	28	50	49
21	32	47	68
22	31	43	57
23	37	43	67
24	31	37	68
25	31	44	64
26	33	48	67
27	39	38	69
28	29	53	68
29	33	43	59
30	25	45	69
31	40	32	70
32	37	42	62
33	43	41	63
34	35	41	61
35	47	53	67
36	38	44	66

37	41	46	68
38	38	46	62
39	39	26	67
40	47	45	65
41	33	41	66
42	36	50	69
43	46	58	61
44	29	31	67
45	21	35	60
46	48	41	66
47	40	45	66
48	31	39	63
49	39	38	67
50	34	56	70
51	35	35	62
52	36	55	68
53	40	42	62
54	37	47	60
55	31	57	71
56	55	49	73
57	34	39	66
58	28	46	64
59	30	46	66
60	21	22	71
61	25	38	57
62	36	49	66
63	40	50	64
64	39	49	61
65	41	52	65
66	48	55	73
67	28	45	69
68	43	46	67
69	50	58	78
70	38	46	66
71	39	45	76
72	48	49	70
73	27	52	69
74	50	45	72
75	46	44	76
76	44	42	73
77	38	49	68
78	34	55	70

79	46	36	70
80	43	46	70
81	40	47	72
82	43	53	80
83	36	51	63
84	31	40	63
85	53	57	78
86	50	42	71
87	37	45	62
88	32	40	60
89	38	49	74
90	40	57	57
91	56	34	73
92	54	46	72
93	35	41	66
94	50	47	73
95	44	44	70
96	51	41	75
97	28	26	57
98	30	47	59
99	44	41	75
100	54	57	66
101	53	44	78
102	52	53	70
103	26	39	64
104	49	48	76
105	39	40	61
106	36	45	69
107	39	50	69
108	51	45	75
109	39	47	61
110	48	55	67
111	35	33	65
112	25	57	61
113	25	37	61
114	28	44	64
115	33	40	61
116	34	48	67
117	32	46	57
118	49	34	73
119	44	50	71
120	29	35	63

121	38	41	63
122	36	34	66
123	33	39	58
124	21	56	74
125	40	57	67
126	34	51	70
127	40	43	62
128	40	41	76
129	61	55	69
130	53	56	76
131	59	56	68
132	39	35	63
133	36	55	69
134	33	50	75
135	23	45	56
136	39	30	68
137	47	46	75
138	51	48	73
139	34	45	61
140	46	54	64
141	39	51	65
142	39	42	65
143	31	50	71
144	27	34	63
145	51	44	69
146	50	43	73
147	26	50	56
148	26	28	59
149	37	48	61
150	26	45	66
151	39	43	70
152	40	49	67
153	48	41	76
154	23	44	61
155	42	31	75
156	48	47	74
157	37	31	67
158	32	40	68
159	42	51	57
160	36	48	66
161	41	26	74
162	30	48	62

163	31	39	64
164	30	52	67
165	35	46	64
166	38	50	64
167	53	54	81
168	54	52	70
169	32	29	57
170	41	40	65
171	44	43	79
172	36	35	73
173	32	28	64
174	37	47	73
175	38	39	65
176	47	44	66
177	34	45	70
178	33	51	64
179	39	54	69
180	40	36	73
181	32	49	65
182	30	21	57
183	21	42	60
184	50	52	70
185	52	52	75
186	45	52	66
187	36	43	72
188	28	52	53
189	27	51	68
190	43	34	65
191	51	49	75
192	23	52	61
193	27	32	62
194	20	32	60
195	16	30	52
196	33	49	67
197	23	54	59
198	34	44	66
199	55	50	67
200	29	40	62
201	33	36	77
202	34	51	65
203	29	26	54
204	31	48	64

205	25	47	66
206	29	37	62
207	48	38	64
208	33	49	69
209	41	56	66
210	40	39	70
211	40	43	65
212	39	41	72
213	32	40	62
214	32	31	65
215	45	38	54
216	34	52	62
217	36	23	62
218	20	28	54
219	33	29	64
220	40	49	64
221	43	24	64
222	39	50	63
223	33	46	69
224	38	30	64
225	35	47	66
226	48	55	69
227	30	35	67
228	37	39	65
229	50	46	68
230	41	49	68
231	33	43	78
232	41	51	72
233	29	47	72
234	46	40	69
235	39	55	61
236	34	39	69
237	29	39	61
238	31	38	66
239	34	32	73
240	40	53	67
241	39	37	76
242	28	43	60
243	49	56	69
244	52	41	70
245	38	42	69
246	38	34	72

247	39	35	75
248	42	48	63
249	37	38	66
250	53	53	82
251	43	37	77
252	40	33	68
253	35	45	71
254	30	37	56
255	40	35	74
256	36	40	59
257	37	46	68
258	39	35	73
259	33	34	60
260	32	23	69
261	45	45	69
262	39	36	71
263	30	48	65
264	47	52	72
265	37	41	56
266	34	54	51
267	43	55	65
268	31	36	63
269	18	56	58
270	30	36	66
271	39	32	67
272	26	44	57
273	46	52	71
274	49	48	65
275	30	43	66
276	46	46	72
277	39	49	68
278	26	54	59
279	24	54	74
280	30	40	65
281	31	44	59
282	31	45	67
283	49	47	69
284	30	52	73
285	34	47	64
286	35	49	62
287	43	48	73
288	33	43	58

289	25	39	53
290	27	34	61
291	40	46	65
292	34	46	67
293	33	50	56
294	42	50	65
295	33	52	72
296	42	37	68
297	49	51	81
298	32	34	69
299	28	40	62
300	38	53	65
301	28	35	63
302	42	42	73
303	34	41	69
304	44	49	64
305	41	37	73
306	49	45	72
307	28	44	69
308	41	32	70
309	32	42	76
310	37	48	64
311	34	33	65
312	40	53	76
313	37	49	61
314	50	56	83
315	35	30	64
316	38	50	56
317	39	41	74
318	37	38	55
319	41	42	60
320	39	48	68
321	45	46	69
322	34	40	70
323	24	44	61
324	26	56	72
325	23	41	74
326	41	49	60
327	34	32	60
328	39	17	70
329	40	49	71
330	32	45	63

331	32	40	69
332	46	58	71
333	25	28	68
334	23	21	58
335	26	49	53
336	35	46	73
337	39	54	63
338	26	54	67
339	29	45	58
340	35	51	56
341	40	39	60
342	34	45	67
343	22	23	59
344	29	20	61
345	35	53	63
346	51	50	70
347	39	46	68
348	30	53	62
349	21	44	58
350	40	50	62
351	37	45	57
352	34	43	61
353	29	37	66
354	22	36	68

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	354	17	58	43,60	8,344
<i>Electronic Word of Mouth</i>	354	49	83	66,47	6,007
Pembelian Impulsif	354	16	61	36,83	8,161
Valid N (listwise)	354				

LAMPIRAN 8

Perhitungan Kategorisasi Skala Penelitian

1. Skala Pembelian Impulsif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$ $X < (36,83 - 8,161)$	$X < 28,669$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$ $(36,83 - 8,161) \leq X \leq (36,83 + 8,161)$	$28,669 \leq X \leq 44,991$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$ $X \geq (36,83 + 8,161)$	$X \geq 44,991$	Tinggi

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	53	15,0	15,0	15,0
	Sedang	239	67,5	67,5	82,5
	Tinggi	62	17,5	17,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

2. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$ $X < (43,60 - 8,344)$	$X < 35,256$	Rendah
$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$ $(43,60 - 8,344) \leq X \leq (43,60 + 8,344)$	$35,256 \leq X \leq 51,944$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$ $X \geq (43,60 + 8,344)$	$X \geq 51,944$	Tinggi

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	59	16,7	16,7	16,7
	Sedang	231	65,3	65,3	81,9
	Tinggi	64	18,1	18,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

3. Skala *Electronic Word of Mouth*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1 \text{ SD})$ $X < (66,47 - 6,007)$	$X < 60,463$	Rendah

$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$ $(66,47 - 6,007) \leq X \leq (66,47 + 6,007)$	$60,463 \leq X \leq 72,477$	Sedang
$X \geq (M + 1 \text{ SD})$ $X \geq (66,47 + 6,007)$	$X \geq 72,477$	Tinggi

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	15,3	15,3	15,3
	Sedang	238	67,2	67,2	82,5
	Tinggi	62	17,5	17,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		354
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,83604364
Most Extreme Differences	Absolute	0,030
	Positive	0,020
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,030
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.		

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	Between Groups	(Combined)	3712,302	37	100,332	1,601	0,018
		Linearity	1727,447	1	1727,447	27,568	0,000
		Deviation from Linearity	1984,855	36	55,135	0,880	0,669
	Within Groups		19800,864	316	62,661		
	Total		23513,167	353			

2. Hasil Uji Linearitas *Electronic Word of Mouth* dengan Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * <i>Electronic Word of Mouth</i>	Between Groups	(Combined)	7791,200	33	236,097	4,805	0,000
		Linearity	6098,045	1	6098,045	124,118	0,000
		Deviation from Linearity	1693,155	32	52,911	1,077	0,361
	Within Groups		15721,967	320	49,131		
	Total		23513,167	353			

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-15,009	4,265		-3,520	0,000		
	Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	0,196	0,044	0,200	4,422	0,000	0,978	1,023
	Electronic Word of Mouth	0,652	0,061	0,480	10,609	0,000	0,978	1,023
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif								

LAMPIRAN 12

Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15,009	4,265		-3,520	0,000
	Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok	0,196	0,044	0,200	4,422	0,000

	Electronic Word of Mouth	0,652	0,061	0,480	10,609	0,000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7016,950	2	3508,475	74,652	.000 ^b
	Residual	16496,217	351	46,998		
	Total	23513,167	353			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok						

LAMPIRAN 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	0,298	0,294	6,855
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Cyntia Wahyu Auliasari
2. Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 24 Februari 2001
3. Alamat : Karanganyar RT 01/ RW 03, Kec. Tugu,
Kota Semarang
4. *E-mail* : cyntiaaulia29@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Karanganyar 02
2. SMP Negeri 18 Semarang
3. SMA Negeri 8 Semarang
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

C. Pengalaman Magang

1. Asisten Dosen Mata Kuliah Psikologi Eksperimen (2023)
2. Staf HRGA PT Kebun Bumi Lestari (2023)