

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**



Oleh

ACHMAD IZZUL FATHONI

NIM : 19510125

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2026

SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ACHMAD IZZUL FATHONI

NIM : 19510125

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
***IMPULSIVE BUYING* DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA**
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Oleh

ACHMAD IZZUL FATHONI

NIM : 19510125

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

SKRIPSI

Oleh

ACHMAD IZZUL FATHONI

NIM : 19510125

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP. 198708082023211025
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Dr. Setiani, M.M****NIP. 199009182018012002**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Izzul Fathoni

NIM : 19510125

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang dibuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan judul:

PENGARUH *E-WOM* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG) adalah karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atas pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun,

Malang, 20 Juni 2026

Hormat saya,



Achmad Izzul Fathoni

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kekuatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada kedua orang tua saya Bapak Any Subagyo dan Ibu Siti Munawaroh serta Istri saya tercinta Dewi Wakhda Nuzula Izdihar yang telah memberikan dukungan kasih sayang, memberikan semangat dan kekuatan di setiap langkah saya dan doa tanpa henti selama perjalanan hidup saya. Semua pencapaian hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian.

Saya persembahkan juga kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sebaik mungkin mengenai harapan dan mimpi yang dicita-citakan untuk dapat tercapai. Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen pembimbing saya Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan serta kesabaran yang luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

MOTTO

“Kesuksesan tidak datang sendiri, melainkan ia adalah hasil dari kerja keras dan tekad yang kuat”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta kesabaran yang luar biasa dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dr. Setiani, M.M., selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat dan peluang agar bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan do'a, semangat serta dukungan penuh dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan

kritik dan saran demi kesempurnaan penulis ini. Semoga karya yang saya buat ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin.

Malang, 20 Juni 2026

Achmad Izzul Fathoni

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
ملخص.....	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.2.2 <i>Price Discount</i>	18
2.2.3 <i>Impulsive Buying</i>	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan antara Variabel <i>E-WOM</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	25
2.3.2 Hubungan antara Variabel <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	25
2.3.3 Pengaruh antara Variabel <i>E-WOM</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	26
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27

BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Lokasi Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4. Data dan Jenis Data.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Definisi Operasional Variabel	31
3.6.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	32
3.6.2 <i>Price Discount</i>	32
3.6.3 <i>Impulsive Buying</i>	33
3.7. Analisis Data	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.4 Persamaan Regresi	37
3.7.5 Uji Hipotesis	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	41
4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen	43
4.1.4 Hasil Pengujian	45
4.2. Pembahasan	58
4.2.1 Pengaruh <i>E-WOM Terhadap Impulsive buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang</i>	58

4.2.2 Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Di <i>Marketplace Shopee</i> Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	61
4.2.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Di <i>Marketplace Shopee</i> Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	64
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

ABSTRAK

Fathoni, Achmad Izzul. 2026. Skripsi. Judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* di *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Price Discount*, *Impulsive Buying*

Perkembangan transaksi e-commerce yang masif telah mendorong lahirnya pola konsumsi baru, salah satunya adalah peningkatan kecenderungan perilaku *impulsive buying* di platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *price discount* secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin, yang menghasilkan sampel sebanyak 93 responden dari total populasi 1.381 mahasiswa. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,181 > 0,05$. Di sisi lain, *price discount* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Secara simultan, E-WOM dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan angka **25,3%**, sedangkan **74,7%** sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

ABSTRACT

Fathoni, Achmad Izzul. 2026. Thesis. Title: "The Influence of E-WOM and Price Discount on Impulsive Buying in the Shopee Marketplace (A Study on Students of the Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang)". Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Supervisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM.

Keywords : *E-WOM, Price Discount, Impulsive Buying*

The massive growth of e-commerce transactions has led to the emergence of new consumption patterns, one of which is an increased tendency for impulsive buying behavior on the Shopee platform. This study aims to examine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and price discounts, both partially and simultaneously, on impulsive buying among students in the Management Study Program, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

This study employed a quantitative approach. The sample was selected using purposive sampling with the Slovin formula, resulting in a sample size of 93 respondents from a total population of 1,381 students. Primary data collection was conducted through a Likert-scale questionnaire. Data analysis included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 25 software.

The results indicate that E-WOM has a partial positive but insignificant effect on impulsive buying, with a significance value of $0.181 > 0.05$. Conversely, price discounts have a partial positive and significant effect on impulsive buying, with a significance value of $0.003 < 0.05$. Simultaneously, E-WOM and price discounts have a significant influence on impulsive buying with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination shows 25.3%, while the remaining 74.7% is influenced by other factors or variables outside this research model.

ملخص

فطوني، أحمد عز الرجال. 2026. رسالة ماجستير/بكالوريوس. العنوان: «أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) والخصم السعري على الشراء الاندفاعي في متجر شوبي (Shopee Marketplace)» (دراسة تطبيقية على طلبة كلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بالانق). رسالة جامعية، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بالانق. المشرفة: الدكتورة يايوك سري راهايو، المااستير. الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM)، الخصم السعري، الشراء الاندفاعي.

أدى النمو الهائل في معاملات التجارة الإلكترونية إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة، من أبرزها زيادة الميل نحو سلوك الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) عبر منصة شوبي (Shopee). تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتحليل أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) والخصم السعري، سواء كان ذلك الأثر جزئياً أم متزامناً، على الشراء الاندفاعي لدى طلبة برنامج دراسة الإدارة بكلية الاقتصاد في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بالانق.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي. وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة الهادفة (Purposive Sampling) مع تطبيق معادلة سلوفين (Slovin formula)، مما أسفر عن عينة حجمها 93 مستجيباً من إجمالي مجتمع الدراسة البالغ 1,381 طالباً وطالبة. وُجمعت البيانات الأولية من خلال استبيان مقياس ليكرت (Likert scale). وتضمن تحليل البيانات اختبار أداة الدراسة، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وانحدار خطي متعدد، واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25.

أظهرت النتائج أن الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) لها أثر إيجابي جزئي ولكنه غير معنوي (غير دال إحصائياً) على الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة المعنوية $0.05 < 0.181$. وفي المقابل، تبين أن للخصومات السعرية أثراً إيجابياً جزئياً ومعنوياً (دال إحصائياً) على الشراء الاندفاعي، بقيمة معنوية بلغت $0.003 < 0.05$. وبشكل متزامن، فإن الكلمة المنقولة إلكترونياً والخصم السعري لهما تأثير معنوي كبير على الشراء الاندفاعي بقيمة معنوية بلغت $0.000 < 0.05$. وأوضح معامل التحديد (R^2) أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 25.3% من التغيرات، بينما تعود النسبة المتبقية والبالغة 74.7% إلى عوامل أو متغيرات أخرى خارج نطاق هذا النموذج البحثي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era kontemporer berlangsung sangat cepat dan berdampak langsung pada perubahan pola aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas secara digital, salah satunya berbelanja secara online. Aktivitas jual beli secara daring membutuhkan ruang transaksi berbasis digital yang dikenal sebagai toko online atau e-commerce. E-commerce merupakan media perdagangan yang memfasilitasi proses jual beli barang melalui jaringan internet, sehingga kegiatan tersebut umum disebut sebagai belanja online (Sarwandi, 2016).

Perdagangan elektronik atau e-commerce saat ini telah menjadi sarana utama dalam menjalankan bisnis secara daring (Nurjanah, 2019). Keberadaan e-commerce memberi kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Data SIRCLO menunjukkan bahwa 17,5 persen masyarakat telah berpindah dari belanja offline menuju belanja online. Selain itu, laporan We Are Social menempatkan Indonesia pada peringkat ke-11 dunia dengan persentase 60,6 persen sebagai negara dengan tingkat pembelian produk secara online yang tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian online di masyarakat terus mengalami peningkatan.

Belanja online berkembang menjadi pola konsumsi baru yang banyak diminati masyarakat. Salah satu bentuk e-commerce berbasis marketplace yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data Similarweb per April 2024, terdapat empat marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi. Data tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rangking E-Commerce Se-Indonesia April 2024

No	E-Commerce	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2015	268,9 juta
2	Tokopedia	2009	120,1 juta
3	Lazada	2012	50,6 juta
4	Blibli	2011	32,3 juta

Sumber : (data similarweb, April 2024)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas marketplace di Indonesia per April 2024 dengan jumlah pengunjung sebesar 268,9 juta. Tokopedia berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung 120,1 juta, meskipun marketplace tersebut telah lebih lama hadir dibandingkan Shopee. Pemanfaatan e-commerce pada dasarnya ditujukan untuk memperluas aktivitas usaha, meningkatkan pengelolaan sumber daya, serta mendorong keuntungan pelaku usaha melalui penggunaan sarana elektronik dalam proses pembelian dan penjualan (Julian, 2021).

Bersamaan dengan meningkatnya tren belanja online melalui marketplace Shopee, muncul pula kecenderungan perilaku impulsive buying. Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan terhadap suatu barang atau jasa. Perilaku ini sering disebut sebagai unplanned purchase, yaitu pembelian yang tidak direncanakan sejak awal. Dorongan pembelian impulsif biasanya muncul dari rangsangan internal konsumen yang menyebabkan keinginan membeli timbul secara tiba-tiba.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan impulse buying adalah pemberian potongan harga. Secara umum, diskon harga pada produk maupun jasa merupakan pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan. Menurut Tolisindo, diskon harga dapat menumbuhkan dorongan pembelian impulsif pada konsumen.

Potongan harga merupakan pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan penjualan atau mendorong respons konsumen, misalnya pembelian produk secara bundling maupun pembayaran tunai (Bovee, 2008). Keberadaan diskon harga dapat memicu munculnya perilaku impulse buying (Pitriani, 2021). Nagadeepa (2021) menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan ketika melihat adanya potongan harga, sehingga mereka terdorong mengambil keputusan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi tersebut memperkuat kecenderungan pembelian tidak terencana akibat besarnya potongan harga.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Herdiana (2023) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada aplikasi Shopee. Sianipar (2017), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan”, menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. Temuan serupa juga disampaikan Andriani (2021) melalui penelitian “Pengaruh Emosi Positif Potongan Harga dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif”, yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Jelita Kosmetik di Shopee.

Selain price discount, faktor lain yang dapat mendorong konsumen melakukan impulse buying adalah E-WOM atau Electronic Word of Mouth. E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menyebarkan informasi mengenai produk. Ketika informasi produk yang tersedia masih terbatas, konsumen cenderung mencari ulasan dari pembeli sebelumnya. Melalui ulasan tersebut, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli.

Rumondang (2020) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, dan informasi tersebut dapat diakses oleh banyak orang serta institusi melalui internet. Ulasan pengguna lain

atau Electronic Word of Mouth dapat berupa penilaian positif maupun negatif atas suatu produk. Penilaian tersebut berasal dari pembeli atau pihak yang telah menggunakan produk, jasa, maupun layanan perusahaan. Seluruh ulasan tersebut dapat diakses secara publik melalui internet. E-WOM yang bersifat positif sering kali mampu mendorong calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying (Tanriady, 2022).

Beberapa studi sebelumnya juga membuktikan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap impulsive buying. Saif dan Artanti (2021) menyatakan bahwa E-WOM memengaruhi perilaku impulse buying. Wulandari dkk. (2021) menemukan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Sugianto (2016), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Website Quality Electronic Word-Of-Mouth dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora”, menjelaskan bahwa electronic word-of-mouth memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada Zalora.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh E-WOM atau price discount secara terpisah terhadap perilaku impulsive buying. Namun, kajian yang meneliti pengaruh keduanya secara bersamaan masih relatif terbatas, terutama dalam konteks marketplace digital seperti Shopee. Kesenjangan ini penting untuk dikaji karena kedua faktor tersebut kerap muncul secara bersamaan dalam platform belanja online dan berpotensi saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian mengenai E-WOM lebih banyak dilakukan pada media sosial atau platform berbasis konten. Kajian yang secara khusus menempatkan E-WOM dalam konteks marketplace digital seperti Shopee masih belum banyak dilakukan. Marketplace digital memiliki karakteristik yang berbeda dari media sosial karena E-WOM di dalamnya lebih banyak muncul dalam bentuk ulasan produk, penilaian produk, dan umpan balik pengguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Malang memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan aktivitas belanja melalui Shopee. Dalam perkembangan e-commerce, mahasiswa termasuk kelompok konsumen yang aktif melakukan pembelian di

Shopee. Fenomena ini terlihat dari kemudahan yang ditawarkan Shopee sehingga mahasiswa berpotensi sulit menahan diri dari perilaku impulsive buying (Rubia, 2022). Oleh sebab itu, studi yang dilakukan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang sebagai objek penelitian karena kelompok tersebut seharusnya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai etika konsumsi serta mampu menerapkan pengetahuan ekonomi yang telah diperoleh.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dinilai memiliki pemahaman yang lebih memadai mengenai konsep ekonomi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mereka cenderung aktif dalam transaksi online sekaligus memahami dampak price discount dan E-WOM terhadap keputusan belanja. Studi yang dilakukan memusatkan perhatian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang karena kelompok tersebut dapat memberikan sudut pandang kritis mengenai fenomena impulsive buying serta memahami bagaimana E-WOM dan price discount memengaruhi perilaku konsumsi sehari-hari.

Pemilihan lokasi penelitian di lingkungan kampus memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh data secara efektif dan efisien. Mahasiswa sebagai objek penelitian relatif mudah dijangkau karena berada dalam satu lingkungan yang terpusat, yaitu kampus, serta memiliki pola konsumsi online yang relatif sejenis. Kondisi ini mendukung peneliti dalam memperoleh sampel yang representatif dari populasi mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce, terutama aplikasi Shopee. Dengan demikian, lokasi studi yang dilakukan relevan untuk mengkaji pengaruh E-WOM dan price discount terhadap perilaku impulsive buying yang dipengaruhi oleh promosi serta rekomendasi online pada platform tersebut.

Penetapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai objek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh E-WOM dan price discount terhadap impulsive buying pada aplikasi Shopee. Mahasiswa sebagai target penelitian memiliki pengetahuan mengenai ekonomi dan perilaku konsumen serta rentan dipengaruhi faktor eksternal seperti diskon dan rekomendasi online. Selain itu, lokasi penelitian

yang berada di lingkungan kampus memberikan manfaat praktis dalam proses pengumpulan data dan akses terhadap responden yang sesuai dengan fokus penelitian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa electronic word of mouth dan price discount memiliki keterkaitan dengan impulsive buying. Oleh karena itu, studi yang dilakukan dilakukan untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut pada lokasi, objek, dan periode yang berbeda. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan demikian, judul studi yang dilakukan adalah “Pengaruh E-WOM dan Price Discount terhadap Impulsive Buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian tersebut, maka masalah yang dikaji meliputi :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap impulsive buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah price discount berpengaruh terhadap impulsive buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah E-WOM dan price discount secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulsive buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada konsep permasalahan diatas, sasaran yang hendak dicapai meliputi:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap impulsive buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh price discount terhadap impulsive buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh E-WOM dan price discount terhadap impulsive buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil studi yang dilakukan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan rujukan bagi peneliti berikutnya yang mengkaji topik serupa pada masa mendatang.

2. Bagi Mahasiswa

Studi yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa, khususnya yang menggunakan marketplace, sebagai bahan edukasi dalam memahami perilaku konsumsi saat menggunakan aplikasi Shopee.

3. Bagi Peneliti

Studi yang dilakukan menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan berpikir secara sistematis dan teoritis dalam memecahkan permasalahan, kemudian menuangkannya ke dalam karya ilmiah yang diharapkan menghasilkan simpulan yang bermanfaat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi yang dilakukan diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang marketing, khususnya mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh E-WOM dan price discount terhadap impulsive buying.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah studi terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji. Studi-studi tersebut dijadikan sebagai dasar perbandingan, acuan teoritis, serta penguat dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini disajikan meliputi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Husnain (2016), “The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling design terhadap 266 sampel. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 22.0.	Hasil studi memperlihatkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan Big Five Model mampu memoderasi pengaruh E-WOM terhadap impulse buying.	• Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai pengaruh E-WOM terhadap impulsive buying, penggunaan pendekatan kuantitatif, dan analisis data menggunakan SPSS. • Perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menggunakan variabel price discount serta memiliki objek dan subjek penelitian yang berbeda.
2	Herdiana (2023), <i>The Influence Of EWOM and Discounts on Impulse Buying Behavior</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling terhadap 97 sampel. Analisis data dilakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.	• Kesamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai E-WOM dan impulsive buying serta penggunaan pendekatan kuantitatif. • Perbedaannya terletak pada objek dan subjek

		menggunakan SmartPLS.		penelitian, penggunaan alat analisis, serta pengelolaan variabel yang berbeda.
3	Suryani (2022), Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik probability sampling pada 100 sampel dan dianalisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, motif belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan motif dan motif belanja hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.	• Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel impulsive buying, pendekatan kuantitatif, dan penggunaan SPSS. • Perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menguji variabel price discount dan E-WOM serta menggunakan objek dan subjek penelitian yang berbeda.
4	Anggarwati(2023) , <i>The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan probability sampling dan simple random sampling pada 217 sampel. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan promotion berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation. Price discount dan promotion juga berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying	• Persamaan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel price discount terhadap impulsive buying, metode kuantitatif, dan analisis data menggunakan SPSS. • Perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menggunakan variabel E-WOM serta memiliki objek dan subjek penelitian yang berbeda.

			serta mampu memediasi pengaruh price discount dan promotion terhadap impulsive buying	
5	Noviasih (2021), Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling terhadap 100 sampel. Analisis dilakukan menggunakan SPSS 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation, kualitas website berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation, price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, kualitas website berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dan hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.	• Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada pembahasan price discount terhadap impulsive buying, metode kuantitatif, dan penggunaan SPSS. • Perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak memasukkan variabel E-WOM, menggunakan objek dan subjek yang berbeda, serta melibatkan variabel kualitas website.
6	Lestari (2018), Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan simple random sampling terhadap 200 sampel. Analisis dilakukan menggunakan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik. Price discount dan bonus	• Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada pengujian price discount terhadap impulsive buying, metode kuantitatif, dan penggunaan SPSS.

	Carrefour Surakarta	versi 23 dan SPSS versi 23.0.	pack juga berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.	• Perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menggunakan E-WOM, memiliki objek dan subjek berbeda, serta menambahkan variabel bonus pack.
--	------------------------	----------------------------------	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Electronic Word of Mouth*

2.2.1.1 *Definisi Electronic Word of Mouth*

E-WOM itu komunikasi yang sifatnya bisa baik bisa buruk. Komunikasi ini muncul dari calon pembeli konsumen atau orang yang sudah pernah membeli produk atau layanan tertentu. Bisa juga dari mereka yang sudah punya pengalaman dengan perusahaan atau instansi tertentu. Semua informasi ini bisa diakses lewat internet. E-WOM jadi tempat cari informasi sekaligus ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan dari konsumen itu bentuk tanggapan atas pengalaman belanja mereka. Ulasan itu bisa positif bisa negatif. Lamba dan Aggarwal menjelaskan "E-WOM (Electronic Word Of Mouth) ialah aktivitas menyebarkan informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online".

Menurut Yussitha (2023), E-WOM itu bisa diartikan sebagai masalah dari mulut ke mulut yang disampaikan antar individu. Secara luas E-WOM juga bisa didefinisikan sebagai cara menyampaikan informasi antar manusia secara langsung lewat obrolan atau tatap muka. Sari (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa E-WOM merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bisa memicu seseorang untuk membicarakan mempromosikan merekomendasikan sekaligus menjual suatu merek produk ke calon konsumen. Dalam pandangan Islam kegiatan pemasaran seperti ini wajib dilakukan dengan jujur. Tidak boleh melebih-lebihkan juga tidak boleh mengurangi deskripsi barang yang hendak dijual..

Kotler (2018) menyatakan bahwa electronic word of mouth atau E-WOM merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media internet. Media yang digunakan dapat berupa Facebook, Twitter, ulasan online, komentar blog, video YouTube, maupun event marketing lain yang mampu menarik perhatian konsumen, kemudian informasi tersebut dibagikan kembali kepada orang lain. Ismagilova (2017), dalam buku *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, menyimpulkan bahwa E-WOM merupakan proses pertukaran informasi secara berkelanjutan antara calon konsumen, konsumen aktual, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui internet.

Menurut Thurau dkk. serta Tommi dan Eristia (2014), electronic word-of-mouth itu pernyataan dari konsumen aktual calon konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk. Informasi tersebut bisa diakses oleh orang lain maupun organisasi lewat Internet. Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014) menjelaskan bahwa E-WOM mirip dengan Word of Mouth biasa tapi punya lebih banyak cara untuk tukar informasi. Sebagian besar informasi yang dibagikan sifatnya anonim atau rahasia. Tujuan dari semua ini adalah memberi kebebasan dalam hal lokasi dan waktu. Secara khusus E-WOM punya ciri tetap berupa tulisan. Pesan yang disampaikan lewat E-WOM tidak selalu bersifat pribadi. Isinya bisa dinikmati oleh siapa pun.

Pembahasan mengenai E-WOM dalam Islam belum dijelaskan secara spesifik dalam satu ayat tertentu. Namun, berdasarkan kajian fikih jual beli, suatu akad harus memiliki objek transaksi. Apabila objek transaksi tidak ada, akad tersebut dapat dianggap batal. Dengan demikian, E-WOM dapat diperbolehkan dalam syariah Islam selama sesuai dengan prinsip Al-Qur'an, sunnah, dan ijma'. Hal ini berkaitan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 meliputi:

وَأَحَلَّ الرَّبُّ مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبُّ يَأْكُلُونَ الَّذِينَ هُمُ النَّارُ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَتْ مَا قَلَّهَ فَأَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ خَلِدُونَ فِيهَا ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya. Dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, Electronic Word of Mouth dapat disimpulkan sebagai aktivitas penyebaran informasi oleh calon konsumen, konsumen aktual, maupun mantan pelanggan melalui media digital. Media yang digunakan dapat berupa website, aplikasi, email, video online, media sosial, serta bentuk event marketing lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Informasi yang diperoleh kemudian dapat disebarluaskan kembali kepada pihak lain.

2.2.1.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017) membagi electronic word of mouth (E-WOM) menjadi beberapa karakteristik, antara lain:

1. Keterlibatan komunitas

E-WOM dapat membentuk komunitas yang tidak dibatasi oleh letak geografis karena interaksi terjadi melalui platform digital yang digunakan.

2. Pentingnya valensi

Valensi merupakan bentuk penilaian positif atau negatif yang diberikan konsumen setelah menggunakan atau merasakan suatu produk barang maupun jasa.

3. Anonimitas

E-WOM memiliki sifat anonim karena informasi yang tersebar di berbagai media tidak selalu menampilkan identitas pengirimnya. Informasi tersebut bertujuan memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

4. Persistensi serta observabilitas

Konsumen yang mencari informasi atau pendapat mengenai produk dan jasa dapat terbantu oleh platform yang menyediakan informasi tersebut. Persistensi dan observabilitas menunjukkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi E-WOM berikutnya pada masa mendatang.

5. Penyebaran platform

Platform yang digunakan dalam E-WOM dapat memberikan dampak besar terhadap suatu produk apabila informasi mengenai produk tersebut telah tersebar luas di berbagai komunitas.

6. Volume dan jangkauan E-WOM meningkat

Jangkauan E-WOM yang luas membuat informasi dapat menyebar dengan cepat. Kecepatan tersebut terjadi karena banyaknya media yang digunakan dalam proses penyampaian E-WOM.

2.2.1.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat tiga indikator dalam Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) menurut (Nyio, 2020) yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* Kredibilitas

Kredibilitas E-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang menilai apakah rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang maupun organisasi itu bisa dipercaya.

2. *Electronic Word of Mouth* Kualitas

Mutu/Kualitas E-WOM merujuk pada mutu ulasan yang mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen

3. *Electronic Word of Mouth* Kuantitas

Kuantitas/Jumlah E-WOM mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan dan dapat menggambarkan performa suatu produk di mata konsumen.

Goyette dkk. (2010) menyatakan *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM memiliki beberapa indikator. Indikator pertama adalah intensitas, yaitu frekuensi konsumen dalam menyampaikan atau menulis pendapat di media sosial. Indikator kedua adalah valensi opini, yaitu penilaian positif maupun negatif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ketiga adalah konten, yaitu isi informasi yang tersedia di media sosial. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan indikator dari Goyette dkk. (2010), yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.

2.2.2 *Price Discount*

2.2.2.1 *Definisi Price Discount*

Peter dan Olson (2014) menyatakan potongan harga merupakan penurunan harga secara bertahap yang dilakukan tidak lama setelah produk diperkenalkan dengan harga awal yang tinggi. Tjiptono dalam Rizky Y.S. Emor (2015) menjelaskan bahwa diskon adalah pengurangan harga dari penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang dianggap menguntungkan oleh penjual. Setiap konsumen pada dasarnya menginginkan harga yang wajar. Harga wajar merujuk pada nilai yang dianggap layak dan benar saat transaksi berlangsung. Konsumen umumnya menilai bahwa barang dengan harga tinggi memiliki kualitas baik, sedangkan barang dengan harga rendah sering diasosiasikan dengan kualitas yang kurang baik (Asawari, 2009).

Belch dan Belch (2009) menyatakan bahwa potongan harga atau price discount memberikan banyak keuntungan. Pelanggan jadi terdorong belanja lebih banyak. Pelanggan juga jadi lebih waspada terhadap promosi dari pesaing. Hasil akhirnya penjualan pun ikut melonjak tinggi. Daftar harga yang sudah tercantum

kemudian diubah dan dipotong. Perusahaan biasanya memberi diskon saat pembeli membeli dalam jumlah besar atau saat di luar musim.

Menurut Kotler dan Keller (2016), price discount atau potongan harga adalah pengurangan dari harga normal produk yang tercantum pada kemasan. Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa price discount merupakan pemotongan harga normal yang telah ditetapkan penjual dan diberikan kepada pembeli pada saat melakukan pembelian. Dari kedua pengertian tersebut, potongan harga dapat dipahami sebagai pengurangan biaya yang diberikan dalam proses pembayaran.

Dalam istilah fuqaha, price discount atau potongan harga disebut al-naqis min al-tsaman yang berarti pengurangan harga. Dalam ajaran Islam, pengurangan harga termasuk ke dalam akad muwadla'ah, yaitu salah satu bentuk jual beli ketika penjual menjual produknya dengan harga lebih rendah daripada harga normal. Dengan kata lain, produk tersebut memang diberikan potongan harga. Namun, pemberian diskon yang tidak jelas dan berpotensi mengandung riba tidak diperbolehkan sesuai dalam AlQur'an surat An-Nisa ayat 29 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Potongan harga diperbolehkan apabila tidak mengandung unsur penipuan, pemaksaan, maupun ketidakjelasan. Diskon dapat menjadi bagian dari strategi promosi selama dilakukan secara transparan dan tidak merugikan salah satu pihak.

Menurut Adrian (2023), promosi harga atau diskon termasuk strategi pemasaran yang didasarkan pada aspek psikologis konsumen. Potongan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan tertentu. Salah satu bentuk keuntungan tersebut adalah persepsi bahwa konsumen dapat membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga normal.

2.2.2.2 Jenis-jenis *Price Discount*

Menurut Audrey Fairuz Herdiana (2023) potongan harga atau diskon itu terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuannya. Pertama diskon kuantitas yaitu pengurangan harga untuk mendorong peningkatan volume penjualan suatu produk. Semakin besar pembelian yang dilakukan konsumen maka biaya produksi per unit akan semakin turun. Kedua, diskon musiman merupakan penyesuaian harga yang diberikan pada periode tertentu ketika tingkat permintaan sedang menurun. Jenis potongan ini bertujuan mendorong pembelian di luar masa ramai penjualan, sehingga konsumen tetap tertarik membeli meskipun produk tidak sedang berada pada puncak kebutuhan pasar. Ketiga, diskon kas adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran secara langsung atau tunai. Potongan ini biasanya digunakan untuk mempercepat penerimaan uang perusahaan dan mengurangi risiko keterlambatan pembayaran dari transaksi kredit. Keempat, trade discount atau diskon perdagangan adalah potongan harga yang diberikan perusahaan kepada pihak perantara, seperti distributor, agen, atau pengecer. Diskon ini tidak ditujukan langsung kepada konsumen akhir, melainkan sebagai bentuk penghargaan atas peran perantara dalam menyalurkan produk ke pasar.

2.2.2.3 Indikator *Price Discount*

Indikator/aspek dalam studi ini guna mengukur potongan harga menurut Sutisna (2021) meliputi:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga saat produk didiskon ternyata memicu persepsi unik dari konsumen. Konsumen punya cara pandang sendiri terhadap diskon tersebut. Cara mereka menilai harga apakah tergolong tinggi rendah

atau wajar ternyata punya pengaruh kuat terhadap niat belanja plus rasa puas setelah membeli.

2. Masa potongan harga

Masa potongan ini ialah jangka waktu pemberian potongan harga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang hanya didiskon dalam waktu terbatas dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen untuk membeli sebelum periode promosi berakhir.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Produk yang mendapat potongan harga ternyata jenisnya beragam. Jenis produk menjadi salah satu faktor pemicu diskon. Hal ini bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Apalagi jika produk tersebut berasal dari brand ternama. Produk brand terkenal kemungkinan besar akan mengalami lonjakan penjualan. Lonjakan itu terjadi dibandingkan produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

Belch dan Belch (2009) memberikan pendapat jika indikator price discount meliputi kemampuan diskon mendorong pembelian dalam jumlah besar, menarik perhatian konsumen terhadap promosi pesaing, serta memberikan kesan hemat bagi konsumen. Berdasarkan berbagai indikator tersebut, penelitian ini menggunakan indikator dari Belch dan Belch (2009), yaitu mendorong pembelian dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan menciptakan persepsi hemat.

Ndari (2015) mengatakan terdapat tiga indikator utama dalam price discount. Pertama, kuantitas pembelian besar, yaitu kondisi ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah unit yang tinggi sehingga berpotensi memperoleh potongan harga yang lebih besar sebagai bentuk insentif. Kedua, nilai transaksi yang tinggi (total pembelian), yakni situasi ketika konsumen melakukan pembelian dengan nominal atau volume belanja yang besar, sehingga perusahaan memberikan pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan atas besarnya nilai pembelian tersebut. Ketiga, momen atau acara khusus, yaitu pemberian diskon yang dilakukan pada periode tertentu seperti hari raya keagamaan, tahun baru, atau perayaan khusus lainnya untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli konsumen.

Setelah melihat berbagai indikator dari para ahli peneliti akhirnya memilih menggunakan indikator price discount versi Ndari (2015). Menurut Ndari potongan harga bisa mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak. Diskon juga membuat konsumen menjadi lebih waspada terhadap promosi dari pesaing. Efek lainnya konsumen bisa lebih hemat dalam berbelanja.

2.2.3 *Impulsive Buying*

2.2.3.1 Definisi *Impulsive Buying*

Impulse buying adalah kegiatan belanja yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini muncul karena ada pemicu atau stimulus kemudian diputuskan dalam waktu yang sangat singkat. Setelah berbelanja pembeli biasanya merasakan kepuasan baik dari sisi emosi maupun pikiran (Piron 1991). Pembelian impulsif ini terjadi secara sadar dan sukarela untuk membeli produk atau jasa tertentu. Perilaku seperti ini sering disebut juga sebagai pembelian tidak terencana yaitu ketika seseorang berbelanja tanpa menyusun rencana terlebih dahulu (Fietrin 2011).

Menurut Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) pembelian impulsif adalah perilaku konsumen saat mengambil keputusan belanja secara mendadak atas kemauan sendiri. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai reaksi spontan yang dipicu oleh faktor-faktor tertentu. Walau konsumen sudah merencanakan membeli produk atau jasa tertentu tapi ketika ada tawaran yang lebih menarik mereka bisa berubah haluan saat transaksi berlangsung. Mega Noerman Ningtyas (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif secara online merupakan konsep akademis yang modern. Ciri pembelian impulsif di internet adalah aktivitas belanja yang tidak direncanakan spontan tidak dipikirkan matang-matang serta cenderung hedonistik. Aktivitas semacam ini sering dianggap tidak masuk akal bahkan bisa menimbulkan dampak negatif setelah berbelanja.

Menurut Ayuning (2019) pembelian impulsif itu kegiatan belanja yang lebih mengandalkan perasaan atau emosi. Seseorang membeli produk tanpa rencana sebelumnya karena tiba-tiba tertarik. Septian Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa pembelian impulsif pada seseorang muncul karena adanya dorongan yang kuat.

Dorongan itu mengubah keinginan belaka menjadi tindakan membeli secara sukarela terhadap suatu produk tertentu.

2.2.3.2 Jenis-jenis *Impulsive Buying*

Dalam kegiatan *impulsive buying* para ahli membaginya menjadi empat tipe. Pertama reminder *impulsive buying* yaitu saat konsumen melihat suatu produk lalu teringat akan produk tersebut karena pengaruh iklan atau rekomendasi dari konsumen lain. Kedua *planned impulsive buying* yaitu pembelian impulsif yang sebenarnya sudah direncanakan sebelumnya tapi eksekusinya dipengaruhi oleh promo yang sedang berlangsung. Contohnya konsumen berniat membeli baju tertentu namun saat di toko ada promo untuk baju batik yang membuatnya ikut tertarik membeli. Ketiga *pure impulsive buying* yaitu pembelian yang murni karena hasrat atau keinginan konsumen yang tidak terkendali terhadap suatu barang yang menarik. Keempat *suggested impulsive buying* yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena konsumen mendapat motivasi dari rekomendasi positif konsumen lain melalui *electronic word of mouth* lalu ia membeli tanpa pertimbangan apapun.

2.2.3.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Utami (2018) *impulsive buying* memiliki beberapa indikator meliputi:

1. Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya.
2. Konsumen membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin muncul setelah pembelian.
3. Keputusan pembelian terjadi karena dorongan emosi, perasaan senang, atau keinginan yang muncul secara mendadak.
4. Konsumen terdorong membeli karena tertarik pada promosi, diskon, tampilan produk, atau penawaran tertentu.

Wahyudi (2017) mengatakan *impulsive buying* juga dapat diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan dorongan, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* adalah spontanitas pembelian, pembelian tanpa

pertimbangan, pembelian karena sesuatu yang menarik, dan adanya perasaan ingin segera memiliki produk yang dijual, hal ini meliputi:

1. Spontanitas, pembelian impulsif spontan terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai respons terhadap rangsangan visual di tempat penjualan..
2. Power, compulsion, and intensity, ada insentif untuk membeli dengan cepat, mengesampingkan hal-hal lain.
3. Excitement and simulation, Artinya, dorongan untuk membeli secara tiba-tiba, sering kali diikuti dengan emosi yang menggairahkan, menggetarkan, dan intens.
4. Disregard for consequences, dorongan untuk membeli bisa menjadi sangat menarik sampai dampak negatifnya diabaikan.

Pasaribu & Dewi (2015) memberikan informasi impulse buying yang mana indikatornya meliputi:

1. *Browsing (product awareness)*

Adanya pemahaman konsumen terhadap produk yang dilihat serta kemampuan membedakan karakteristik produk yang satu dengan yang lain sebelum melakukan pertimbangan lebih lanjut.

2. *Create desire*

Munculnya dorongan dalam diri konsumen untuk membeli produk, adanya keleluasaan dalam memilih, serta banyaknya variasi kategori produk yang dianggap menarik.

3. *Post-Purchase evaluation*

Penilaian setelah pembelian yang mencakup kesesuaian produk dengan janji iklan, keselarasan dengan harapan konsumen, tingkat kepuasan terhadap pembelian, munculnya keinginan untuk membeli kembali, serta rekomendasi kepada orang lain atau teman.

4. *Purchase decision*

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lokasi atau tempat pembelian, syarat-syarat pembelian, serta ketersediaan produk.

Mengacu pada indikator *impulsive buying* dari bermacam studi sebelumnya, peneliti memilih indikator sesuai dengan teori dari studi Utami (2018).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Variabel *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying*

Kotler dan Keller (2016) mengatakan E-WOM memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* karena informasi yang tersebar melalui internet dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Ulasan positif, rekomendasi, dan komentar pengguna lain dapat menciptakan ketertarikan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ketika konsumen memperoleh informasi positif mengenai produk di Shopee, keinginan membeli dapat muncul lebih cepat, terutama apabila informasi tersebut dianggap meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Astuti dkk. (2020) dalam penelitian "Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia" membuktikan "E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku Impulse Buying". Ilfaya dkk. (2022) saat meneliti topik serupa juga mendapatkan hasil "E-WOM berpengaruh pada perilaku Impulse Buying pada produk Eiger di Kota Subang Jawa Barat". Herdiana dkk. (2023) menyatakan "e-WOM berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*".

H1 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

2.3.2 Hubungan antara Variabel *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *price discount* berhubungan dengan *impulsive buying* karena potongan harga dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa memperoleh kesempatan yang menguntungkan ketika melihat harga produk lebih rendah daripada harga normal. Kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa urgensi untuk segera membeli sebelum promosi berakhir. Oleh karena itu, semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen melakukan pembelian impulsif..

Warnerin dan Dwijayanti (2020) menemukan "diskon berdampak positif terhadap Impulse Buying". Harpepen (2022) menyatakan "diskon memiliki

pengaruh terhadap Impulse Buying". Lestari (2018) juga memaparkan "price discount berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying"..

H2 : Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying

2.3.3 Pengaruh antara Variabel *E-WOM* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

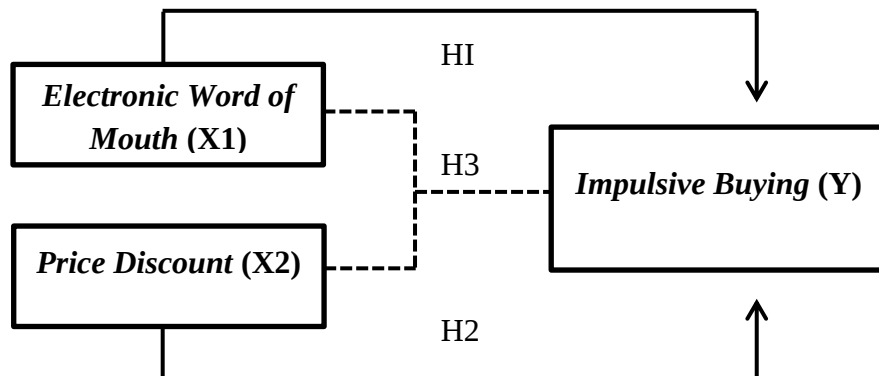
Untuk menaikkan tingkat penjualan suatu produk diperlukan strategi sales promotion. Strategi ini bertujuan mendorong pembelian terhadap produk tersebut. Agar efektifitas sales promotion meningkat maka diperlukan alat-alat yang tepat. Contohnya e-WOM plus potongan harga. Kedua hal ini adalah variabel yang diduga bisa berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnanto et.al.(2020), Setiawan dan Putri (2020), serta Sugianto (2017) membuktikan pengaruh eWOM dan harga diskon terhadap pembelian impulsif.

H3 : *E-WOM* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah model yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep teoritis dengan faktor-faktor yang dinilai penting untuk dikaji (Sugiyono, 2017). Kerangka dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth sebagai X1 dan price discount sebagai X2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah impulsive buying sebagai Y. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap variabel impulsive buying.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Variabel X dan Variabel Y

Keterangan :

- : Pengaruh parsial menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- : Pengaruh simultan menunjukkan hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis/dugaan merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Jawaban tersebut masih berupa dugaan yang kebenarannya harus diuji berdasarkan data yang dikumpulkan. Hipotesis disusun berdasarkan kajian pustaka, landasan teori, dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan meliputi:

- H1 : *E-WOM* berpengaruh parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*
- H2 : *Price Discount* berpengaruh parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*
- H3 : *E-WOM* dan *Price Discount* berpengaruh simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Studi yang dilakukan tergolong ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dugaan atau hipotesis yang telah dirancang sejak awal penelitian (Sugiyono 2020).

Pendekatan secara angka/kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel secara numerik. Prosedur statistik digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Pendekatan yang dipakai dalam studi yang dilakukan adalah deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif juga menggunakan paradigma tradisional seperti positivisme eksperimental atau empirisme. Penelitian kuantitatif berusaha untuk mengatasi sekaligus membatasi suatu fenomena agar bisa diukur dengan jelas. Metode penelitian menggunakan ukuran atau skala yang sudah terstandarisasi untuk mengukur data. Jadi pada hakikatnya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berbentuk angka untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu.

3.2. Lokasi Penelitian

Sukardi (2003) menjelaskan bahwa lokasi penelitian adalah tempat untuk mendapatkan solusi atas masalah yang sedang diteliti. Studi yang dilakukan dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di universitas tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan topik penelitian. Fenomena yang ditemukan juga sangat cocok dengan lokasi ini. Tempat studi yang dilakukan memiliki keterkaitan yang erat dengan studi kasus

yang diangkat. Selain itu jumlah populasi dan sampel yang tersedia juga dinilai mencukupi untuk keperluan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu yang memiliki karakteristik tertentu untuk diamati atau diteliti. Margono (2004) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh objek penelitian yang dapat berupa manusia, benda, hewan, atau peristiwa sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini dibatasi agar penarikan sampel dapat dilakukan secara lebih terarah. Populasi target penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan jumlah 1.381 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai wakil anggota populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kapasitas akademik mahasiswa manajemen dalam memahami instrument
2. Homogenitas sampel untuk kontrol penelitian
3. Relevansi mahasiswa sebagai generasi Z pengguna aktif Shopee

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin meliputi:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Studi yang dilakukan menggunakan margin of error sebesar 10%. Jumlah populasi mahasiswa Prodi Manajemen UIN Malang adalah 1.381 orang.

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

$$n = \frac{1.381}{1+1.381(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.381}{1+13,81}$$

$$n = \frac{1.381}{14,81}$$

$$n = 93,24 = 93$$

Mengacu hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dibulatkan menjadi 93 partisipan. Oleh sebab itu, sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini berjumlah 93 partisipan.

3.4. Data dan Jenis Data

Data ialah informasi faktual yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian. Soewadji (2012) menyatakan bahwa sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen atau laporan yang sudah tersedia. Studi ini ada 2 data meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan wawancara catatan lapangan serta penggunaan dokumen (Sugiyono 2015). Sumber data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam studi yang dilakukan adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah berbelanja di Shopee. Datanya dihimpun melalui kuesioner berbentuk google form yang sudah disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap dari data primer. Data ini dipakai sebagai sumber pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh di lapangan. Contohnya jurnal buku skripsi serta tesis dari peneliti sebelumnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada studi yang akan dilaksanakan terdiri atas dua bentuk meliputi:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Library research merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian, seperti jurnal, buku, dan sumber ilmiah lainnya.

2. Penelitian lapangan (*Field Work Research*)

Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden. Di dalam kuesioner, peneliti menyusun pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Setelah kuesioner disebar, responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi masing-masing. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kuesioner atau angket yang dipakai dalam studi yang dilakukan adalah angket tertutup atau angket berstruktur. Pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu. Responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan dirinya. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah skala likert dengan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2020)

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah penjabaran atribut yang dipakai guna mengukur suatu peubah/variabel. Definisi ini digunakan untuk menentukan indikator dan ukuran yang dipakai dalam penelitian agar proses penelitian dapat berlangsung

secara sistematis (Sugiyono, 2017). Berdasarkan judul penelitian, variabel yang dikaji adalah pengaruh E-WOM dan price discount terhadap impulsive buying.

Berdasarkan rumusan masalah, maka variabel-variabel dalam studi yang dilakukan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variable bebas (variable independent) yakni variabel yang mempengaruhi variable terikat, yang terdiri dari *e-wom* (X_1), dan *price discount* (X_2).
2. Variabel terikat (variabel dependen) yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yakni *impulsive buying* (Y)

3.6.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Yusniawati dan Prasetyo (2022) memberikan informasi jika E-WOM ialah sumber pencarian informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan tersebut memberikan umpan balik mengenai pengalaman belanja konsumen. Umpan balik dapat berbentuk positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, E-WOM dimaknai sebagai respons konsumen terhadap suatu produk. Respons positif menunjukkan bahwa produk sesuai dengan keinginan, sedangkan respons negatif menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Adapun pengukuran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam E-WOM menunjukkan seberapa sering konsumen menyampaikan atau menulis pendapat di media sosial.

2. Valensi Opini

Valensi opini dalam E-WOM merupakan pendapat positif maupun negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau jasa.

3. Konten

Konten adalah isi informasi yang terdapat dalam media sosial.

3.6.2 Price Discount

Potongan harga atau price discount merupakan pengurangan harga dari penawaran awal kepada konsumen di bawah harga normal suatu produk. Harga normal biasanya tercantum pada label atau kemasan. Nafisah (2021) menjelaskan bahwa

potongan harga bertujuan mengurangi jumlah persediaan barang dan meningkatkan penjualan produk pada waktu tertentu. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk dalam jumlah besar sehingga penjualan dapat meningkat.

Pengukuran price discount dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuantitas pembelian besar

Pembelian dalam jumlah banyak berarti konsumen tidak hanya membeli satu barang, tetapi beberapa barang atau lebih. Kondisi ini umumnya dipicu oleh adanya penurunan harga atau diskon pada produk tertentu.

2. Nilai transaksi tinggi

Potongan harga mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau atau tidak dipertimbangkan. Diskon memberikan persepsi bahwa produk bernilai tinggi dapat diperoleh dengan harga lebih rendah.

3. Momen/acara khusus

Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada momen-momen tertentu, seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), ulang tahun *e-commerce*, atau perayaan hari besar lainnya. Momen khusus ini dimanfaatkan penjual untuk memberikan diskon yang lebih besar guna menarik minat beli konsumen

3.6.3 *Impulsive Buying*

Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022), impulsive buying merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba. Pada saat mengambil suatu produk, konsumen mengalami dorongan emosional dan konflik dalam pikiran yang dapat mendorong pembelian secara spontan.

Pengukuran impulsive buying dalam penelitian ini meliputi:

1. Spontanitas pembelian
2. Pembelian tanpa pertimbangan
3. Pembelian sebab sesuatu yang menarik
4. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	<i>E-WOM (X₁),</i> <i>Electronic word of mouth</i> merupakan salah satu pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menyalurkan informasi dari mulut ke mulut . (Kotler & Keller, 2016)	1. Intensitas 2. Valensi opini 3. Konten (Goyette, 2010)	Likert	X1.1 Saya sering mengakses informasi produk di Shooe karena banyak yang membicarakan X1.2 Saya berbicara ositif tentang produk di shopee X1.3 Saya membicarakan tentang ulasan-ulasan positif tentang produk Shopee
2	<i>Price discount (X₂)</i> <i>Price discount</i> atau potongan harga adalah potongan harga dari harga normal produk yang tertera di kemasan. (Kotler & Keller, 2016)	1. Membeli dalam jumlah yang lebih besar 2. Volume total yang dibeli 3. Event tertentu (Ndari, 2015)	Likert	X2.1 Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk : Membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih X2.2 Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relative tinggi pada saat ada potongan harga X2.3 Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang

				tahun e-commerce, harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)
3	<i>Impulsive buying</i> (Y) Belanja impulsif merujuk pada perilaku membeli yang dilaksanakan oleh konsumen tanpa adanya niat atau perencanaan yang disengaja sebelumnya. (Stern, 1962)	1. Pembelian tidak direncanakan 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran yang menarik (Utami, 2018)	Likert	Y.1 Saya melakukan pembelian produk di Shopee secara spontanitas Y.2 Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk di Shopee ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya Y.3 Saya membeli produk di Shopee karena keinginan bukan desakan kebutuhan Y.4 Saya membeli produk di Shopee diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik

3.7. Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur hal yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan

rumus korelasi Pearson Product Moment menggunakan bantuan program SPSS for Windows.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment meliputi:

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka data dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017 hlm. 173) menjelaskan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu instrumen dalam proses pengukuran. Analisis diawali dengan uji validitas, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Apabila terdapat item pernyataan yang tidak valid, item tersebut tidak digunakan. Butir yang telah valid kemudian diuji reliabilitasnya secara bersama-sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2018), nilai Cronbach's Alpha dapat diterima apabila lebih besar dari 0,6. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat konsistensi internal instrumen tersebut. tinggi keandalan konsistensi internal.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah persebaran data tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Ghazali (2018 hlm. 110) memaparkan "uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid serta statistik parametrik tidak dapat digunakan".

Uji normalitas dalam studi yang dilakukan data yang digunakan dengan kolmogorov smirnov yaitu apabila signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, maka data yang akan diuji normal. Begitu juga ketika signifikansi kurang dari

(sig < 0,05) maka data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, maka data tersebut tidak normal

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka kondisi itu disebut heteroskedastisitas (Ghozali 2018 hlm. 105).

Uji heteroskedastisitas dalam studi yang dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola pada scatterplot dengan ketentuan:

- 1) Jika ada bentuk tertentu, diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas apabila titiknya membentuk pola tertentu dan teratur.
- 2) Jika tidak ada bentuk yang jelas, diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas apabila titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Hindrayani, 2010).

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Dalam studi yang dilakukan menggunakan Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan.

- 1) Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF $\geq 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.4 Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2013: 277) bertujuan untuk memprediksi keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi linier berganda dalam studi yang dilakukan digunakan untuk membuktikan bagaimana pengaruh gaya kepemimpinan, kerja sama tim dan insentif

terhadap kinerja karyawan Indomaret Syeh Jumadil Kubro Mojookerto Persamaan dalam regresi linier berganda adalah:

Keterangan:

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

Y = *Impulsive buying*

α = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi variable X_1 dan X_2

X_1 = *E-WOM*

X_2 = *Price discount*

e = Tingkat kesalahan (error)

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014: 250)

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak.

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan jika H_0 ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan

3.7.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2014:257)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Kemudian F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$ maka H_0 diterima

3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi variabel penelitian. Ketentuannya nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Priyatno (2018 hlm. 114-115) menjelaskan "jika nilai R^2 mendekati 0 maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen lemah atau tidak berpengaruh. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen makin kuat atau tinggi".

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Shopee

Shopee merupakan platform jual beli elektronik yang berkantor pusat di Singapura. Perusahaan ini berada di bawah kepemilikan Sea Limited, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Sea Limited didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang sebelumnya pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee merupakan bagian dari Sea Company asal Singapura. Platform ini resmi hadir di Indonesia pada 1 Desember 2015, satu bulan setelah peluncuran Shopee secara serentak di enam negara lain, yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan.

Pada awalnya, Shopee diperkenalkan sebagai marketplace dengan konsep consumer to consumer atau C2C. Dalam perkembangannya, Shopee beralih ke model hybrid yang menggabungkan konsep C2C dan business to consumer atau B2C. Perubahan tersebut terjadi setelah Shopee menghadirkan Shopee Mall, yaitu platform toko online untuk berbagai merek ternama. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, Shopee berfokus pada penggunaan platform mobile atau aplikasi dalam menjalankan bisnis e-commerce. Shopee mengklaim sebagai platform mobile pertama di Asia Tenggara. Fokus pada platform mobile didasarkan pada pandangan bahwa masa depan bisnis e-commerce berada dalam genggam tangan ponsel (Putri, 2022).



Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Di Indonesia, Shopee mampu bersaing secara ketat dengan marketplace lain. Shopee berhasil menarik perhatian konsumen sejak awal kemunculannya karena menawarkan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian, meskipun tetap disertai syarat dan ketentuan tertentu. Penawaran tersebut memperoleh respons positif dari masyarakat luas. Shopee menjadi marketplace pertama yang menerapkan kebijakan tersebut. Hingga saat ini, slogan “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” masih melekat kuat dalam ingatan konsumen.

4.1.1.2 Visi dan Misi *Marketplace* Shopee

Visi : Menjadi mobile *Marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia.

Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah melakukan pembelian di marketplace Shopee minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden, yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	29	31,2
2	Perempuan	64	68,8
Total		93	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Studi melihat bahwa responden yang melakukan pembelian di marketplace Shopee didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 68,8% atau 64 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 29 orang atau 31,2%. Dengan demikian, mahasiswa perempuan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang lebih dominan melakukan pembelian produk di Marketplace Shopee.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang menurut umur/usia disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	20 Tahun	3	3,2%
2	21 Tahun	76	81,8%
3	22 Tahun	13	13,9%
4	23 Tahun	1	1,1%
Total		93	100%

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Data menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak melakukan pembelian produk di marketplace Shopee adalah mahasiswa berusia 21 tahun, yaitu

76 orang dengan persentase 81,8%. Kelompok usia 22 tahun menempati posisi kedua sebanyak 13 orang atau 13,9%. Responden berusia 20 tahun berjumlah 3 orang atau 3,2%, sedangkan usia 23 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 1,1%. Dengan demikian, kelompok usia 21 tahun merupakan kelompok responden yang paling dominan dalam aktivitas belanja di Shopee.

4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan pada setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Jumlah responden atau data adalah $N = 93$ dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga nilai r tabel sebesar 0,2039. Hasil uji validitas terhadap variabel X_1 , X_2 , dan Y dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1)

No	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,873	0,2039	Valid
2	X1.2	0,816	0,2039	Valid
3	X1.3	0,874	0,2039	Valid

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data uji validitas variabel dari tabel 4.3 *Electronic Word of Mouth* (X_1), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2039. Dengan demikian, seluruh instrumen pada variabel X_1 dinyatakan valid. Tiga butir pernyataan pada variabel X_1 dapat digunakan sebagai alat ukur data dan dapat mewakili indikator *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Price discount* (X_2)

No	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,911	0,2039	Valid
2	X2.2	0,847	0,2039	Valid
3	X2.3	0,911	0,2039	Valid

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data uji validitas variabel Tabel 4.4 Price Discount (X2), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2039. Oleh karena itu, seluruh instrumen pada variabel X2 dinyatakan valid. Tiga butir pernyataan pada variabel X2 dapat digunakan sebagai alat ukur data dan dapat mewakili indikator Price Discount.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

No	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y.1	0,710	0,2039	Valid
2	Y.2	0,731	0,2039	Valid
3	Y.3	0,574	0,2039	Valid
4	Y.4	0,831	0,2039	Valid

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data uji validitas variabel Tabel 4.5 Impulsive Buying (Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2039. Dengan demikian, seluruh instrumen pada variabel Y dinyatakan valid. Empat butir pernyataan pada variabel Y dapat digunakan sebagai alat ukur data dan dapat mewakili indikator Impulsive Buying.

Jadi, jika disimpulkan dalam studi yang dilakukan, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel apabila mampu mencerminkan keadaan nyata di lapangan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 25.

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat diterima. Variabel Electronic Word of Mouth (X1), Price Discount (X2), dan Impulsive Buying (Y) memenuhi syarat reliabilitas karena nilai

Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan dari ketiga variabel dapat diandalkan sebagai alat ukur data dan mampu mewakili indikator X1, X2, dan Y.:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
X1	0,671	0,6	Reliable
X2	0,828	0,6	Reliable
Y	0,802	0,6	Reliable

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data dari studi yang telah dilakukan, dapat dinyatakan seluruh item pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Ketiga variabel yang diuji, yaitu Electronic Word of Mouth (X1), Price Discount (X2), dan Impulsive Buying (Y), masing-masing menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas 0,60, sehingga seluruhnya dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa keseluruhan 10 pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki kestabilan pengukuran yang memadai dan tidak bersifat acak. Sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang diukur serta mampu merepresentasikan indikator pada variabel X1, X2, dan Y secara konsisten.

4.1.4 Hasil Pengujian

4.1.4.1 Analisis Statistik Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Analisis statistik deskriptif bertujuan memberi gambaran sebaran frekuensi jawaban responden terhadap tiap item pernyataan. Tiga variabel yang digunakan yaitu Electronic Word of Mouth (X1) Price Discount (X2) serta Impulsive Buying (Y). Data dihimpun dari kuesioner yang disebar ke 93 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kriteria pernah belanja di marketplace Shopee. Seluruh item pernyataan diukur memakai skala Likert 5 poin. STS diberi angka 1. TS angka 2. Ragu-ragu

angka 3. Setuju angka 4. Sangat Setuju angka 5. Berikut distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing variabel.

4.1.4.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth

Variabel Electronic Word of Mouth (X1) dalam studi yang dilakukan diukur menggunakan tiga item pernyataan. Berikut adalah distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan pada variabel X1.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban X1.1

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	84	90,3%
Setuju (S)	4	9	9,7%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Berdasarkan Tabel 4.7, sebanyak 84 responden (90,3%) menyatakan Sangat Setuju dan 9 responden (9,7%) menyatakan Setuju bahwa mereka sering mengakses informasi produk di Shopee karena banyak yang membicarakan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki kecenderungan positif terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban X1.2

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	66	71,0%
Setuju (S)	4	27	29,0%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 66 responden (71,0%) menjawab Sangat Setuju dan 27 responden (29,0%) menjawab Setuju terhadap pernyataan bahwa mereka berbicara positif tentang produk di Shopee. Dengan demikian, seluruh responden memberikan respons positif terhadap item ini.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban X1.3

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	57	61,3%
Setuju (S)	4	36	38,7%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Berdasarkan Tabel 4.9, sebanyak 57 responden (61,3%) menyatakan Sangat Setuju dan 36 responden (38,7%) menyatakan Setuju bahwa mereka membicarakan ulasan-ulasan positif tentang produk Shopee. Seluruh responden kembali memberikan respons positif pada item ini.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth

Item	SS (5) f %	S (4) f %	R (3) f %	TS (2) f %	STS (1) f %	Total
X1.1	84 (90,3%)	9 (9,7%)	0	0	0	93
X1.2	66 (71,0%)	27 (29,0%)	0	0	0	93
X1.3	57 (61,3%)	36 (38,7%)	0	0	0	93

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memiliki persepsi positif hingga sangat positif terhadap Electronic Word of Mouth di Shopee. Tidak ada satupun responden yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara aktif mengakses informasi, berbicara positif, dan membicarakan ulasan positif tentang produk di Shopee.

4.1.4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Price Discount

Variabel Price Discount (X2) dalam studi yang dilakukan diukur menggunakan tiga item pernyataan. Berikut adalah distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan pada variabel X2.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban X2.1

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	50	53,8%
Setuju (S)	4	43	46,2%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 50 responden (53,8%) menyatakan Sangat Setuju dan 43 responden (46,2%) menyatakan Setuju bahwa potongan harga membuat mereka ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih. Artinya, seluruh responden terpengaruh oleh adanya price discount untuk membeli dalam jumlah lebih banyak.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban X2.2

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	28	30,1%
Setuju (S)	4	65	69,9%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 28 responden (30,1%) menyatakan Sangat Setuju dan 65 responden (69,9%) menyatakan Setuju bahwa mereka cenderung membeli produk dengan harga tinggi ketika sedang ada diskon. Hal ini mengindikasikan bahwa potongan harga menjadi pendorong bagi responden untuk membeli produk-produk yang tergolong mahal, yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau atau tidak dipertimbangkan untuk dibeli. Respons positif dari seluruh responden terhadap item ini menunjukkan bahwa strategi diskon efektif dalam mendorong pembelian produk bernilai tinggi.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban X2.3

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	38	40,9%
Setuju (S)	4	55	59,1%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%

Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 38 responden (40,9%) menyatakan Sangat Setuju dan 55 responden (59,1%) menyatakan Setuju bahwa mereka melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada momen tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa momen-momen diskon seperti harbolnas atau ulang tahun e-commerce menjadi daya tarik tersendiri bagi responden.

Tabel 4.14 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Price Discount

Item	SS (5) f %	S (4) f %	R (3) f %	TS (2) f %	STS (1) f %	Total
X2.1	50 (53,8%)	43 (46,2%)	0	0	0	93
X2.2	28 (30,1%)	65 (69,9%)	0	0	0	93
X2.3	38 (40,9%)	55 (59,1%)	0	0	0	93

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden memberikan respons positif terhadap price discount. Item X2.2 (pembelian produk harga tinggi saat diskon) memiliki persentase tertinggi pada jawaban Setuju (69,9%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju namun tidak terlalu ekstrem dalam merespons pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, price discount terbukti menjadi faktor yang menarik minat beli responden..

4.1.4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Impulsive Buying

Variabel Impulsive Buying (Y) sebagai variabel dependen dalam studi yang dilakukan diukur menggunakan empat item pernyataan. Berikut adalah distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan pada variabel Y.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Y.1

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	45	48,4%
Setuju (S)	4	48	51,6%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden (48,4%) menyatakan Sangat Setuju dan 48 responden (51,6%) menyatakan Setuju bahwa mereka melakukan pembelian di Shopee secara spontanitas. Kedua kategori hampir berimbang, menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian spontan cukup tinggi di kalangan responden.

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Y.2

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	30	32,3%
Setuju (S)	4	63	67,7%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (32,3%) menjawab Sangat Setuju dan 63 responden (67,7%) menjawab Setuju bahwa mereka tidak perlu berpikir panjang ketika mendapati produk yang menarik perhatian. Mayoritas responden (67,7%) cenderung setuju, mengindikasikan bahwa faktor ketertarikan visual atau promosi dapat memicu pembelian impulsif tanpa pertimbangan lama.

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Y.3

Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	36	38,7%
Setuju (S)	4	57	61,3%
Ragu-ragu (R)	3	0	0%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Total		93	100%

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden (38,7%) menyatakan Sangat Setuju dan 57 responden (61,3%) menyatakan Setuju bahwa mereka membeli produk karena keinginan bukan desakan kebutuhan. Hal ini mengonfirmasi bahwa pembelian impulsif lebih didorong oleh faktor keinginan (want) dibandingkan kebutuhan (need).

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual dalam model memenuhi asumsi distribusi normal yang menjadi dasar dalam berbagai analisis statistik lanjutan. Endah (2016) menjelaskan bahwa apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang akurat dan penggunaan metode statistik parametrik tidak lagi sesuai. Secara umum, uji ini digunakan untuk menilai apakah sebaran data penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak, karena penyimpangan dari kondisi tersebut dapat memengaruhi validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria yang digunakan adalah data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48728639
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.086
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data pengujian yang tercantum pada tabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,074. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,074 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga distribusi error dianggap normal dan model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

4.1.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen yang diteliti. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	.077	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price discount (X2)</i>	.223	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai signifikansi yang berada di atas 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi kesamaan varians residual telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

4.1.4.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Deteksi masalah ini dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila VIF melebihi angka 10, sedangkan nilai Tolerance yang berada di bawah 0,10 menunjukkan adanya keterkaitan yang terlalu tinggi antar variabel bebas. Sebaliknya, jika VIF berada di bawah 10 dan Tolerance lebih besar

dari 0,10, maka model dianggap bebas dari permasalahan multikolinearitas. Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	.542	1.846	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Price discount</i> (X2)	.542	1.846	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data tabel 4.20, memperlihatkan variabel Electronc Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang tidak melebihi angka 10. Temuan ini menegaskan bahwa model yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut tidak memiliki tingkat keterkaitan yang berlebihan satu sama lain sehingga masing-masing tetap berdiri secara independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4.1.4.3 Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan perubahan pada variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menggambarkan serta mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Melalui pendekatan ini, hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara lebih terukur sehingga besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diidentifikasi dengan lebih jelas. Berikut merupakan bentuk model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.900	.833		17.892	.000
	X1	.095	.070	.167	1.349	.181
	X2	.242	.080	.374	3.023	.003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Mengacu hasil yang tercantum pada tabel 4.21, diperoleh bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 14,900 + 0,095X_1 + 0,242X_2 + e$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 14,900 menunjukkan bahwa ketika variabel Electronic Word of Mouth dan Price Discount diasumsikan tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka tingkat Impulsive Buying tetap berada pada angka 14,900.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Electronic Word of Mouth (X1) bernilai 0,095, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan mendorong kenaikan Impulsive Buying sebesar 0,095 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Price Discount (X2) sebesar 0,242 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Impulsive Buying sebesar 0,242, dengan kondisi variabel lain dianggap tetap.

4.1.4.4 Uji Hipotesis

4.1.4.3.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Keputusan pengujian didasarkan pada kriteria apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai t tabel yang digunakan adalah 0,1987.

Mengacu temuan olah data tabel 4.21, diperoleh penjelasan meliputi:

- a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) menunjukkan arah pengaruh positif namun tidak memenuhi kriteria signifikansi terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang. Hal ini ditunjukkan oleh t hitung sebesar 1,349 yang lebih kecil dari t tabel 1,987 serta nilai signifikansi 0,181 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, keputusan statistik menyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Variabel *Price discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive buying* (Y) mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, t hitung (3,023) > t tabel (0,1987) dan nilai Sig. (0,003) < 0,05, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.1.4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Berikut hasil pengujian F dalam studi ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji F (Simulatan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.381	2	3.690	15.204	.000 ^b
	Residual	21.845	90	.243		
	Total	29.226	92			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Data pengujian yang tercantum pada tabel 4.22, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 15,024 yang lebih besar dibandingkan F tabel 3,10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dan Price Discount secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulsive Buying.

4.1.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui model regresi yang dibangun. Nilai ini diperoleh dari output *model summary* dan berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik. Apabila nilai R^2 bernilai negatif, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan penjelasan yang layak terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 maka kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat juga semakin terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.23

Hasil Uji R2 Variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Variabel Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.236	.493
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : data hasil pengolahan SPSS 25 tahun 2024

Tabel 4.23 memperlihatkan keterkaitan antara Electronic Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) menunjukkan tingkat keterkaitan yang cukup berarti dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,503 atau 50,3 persen. Sementara itu, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,253 yang berarti bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 25,3 persen variasi pada Impulsive Buying. Adapun sisanya sebesar 74,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak turut dianalisis dalam studi ini.

Berdasarkan kriteria Hair et al. (2011) untuk regresi linear berganda, nilai R^2 sebesar 0,25 tergolong rendah. Namun, dalam konteks penelitian perilaku konsumen yang bersifat kompleks dan melibatkan faktor psikologis serta situasional, nilai R^2 pada tingkat ini masih tergolong wajar dan dapat diterima (Hair et al., 2011). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti Zhang et al. (2014) yang memperoleh R^2 sebesar 0,22 serta Chen dan Wang (2016) dengan R^2 sebesar 0,28.

Kontribusi utama penelitian ini tidak terletak pada besarnya nilai R^2 , melainkan pada pembuktian hipotesis bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (t -hitung 3,023 > t -tabel 1,987; sig. 0,003 < 0,05). Masih besarnya proporsi variasi yang tidak dijelaskan (74,7%) justru membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti Fear of Missing Out (FOMO), motivasi belanja hedonik, gratis ongkos kirim, flash sale, maupun kontrol diri. Dengan demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi ilmiah yang bermakna, khususnya dalam mengidentifikasi pengaruh Price Discount terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna Shopee.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Impulsive buying* Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil uji T secara parsial untuk pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying menunjukkan t hitung sebesar 1,349. Nilai ini lebih kecil

dibandingkan t tabel yaitu 0,2039. Nilai signifikansinya tercatat 0,181 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Artinya semakin rendah tingkat Electronic Word of Mouth di marketplace Shopee maka semakin rendah pula tingkat Impulsive Buying yang terjadi pada mahasiswa kelompok tersebut. Berdasarkan hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Temuan bahwa seluruh responden (100%) memberikan respons positif terhadap E-WOM namun hasil regresi menunjukkan pengaruh tidak signifikan mengindikasikan adanya *response bias*. Hal ini disebabkan oleh item pernyataan yang cenderung *leading* dan mengarahkan responden pada jawaban positif, sehingga kehilangan daya beda antar responden (varians rendah). Akibatnya, secara statistik variabel E-WOM tidak mampu memprediksi perbedaan perilaku *impulsive buying*. Secara substantif, temuan ini justru memperkuat argumentasi bahwa mahasiswa menggunakan E-WOM sebagai sumber informasi untuk pembelian terencana, bukan sebagai pemicu pembelian impulsif.

Hasil studi yang dilakukan sesuai dengan hasil penelitian (Effendi, 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)” yang menjelaskan bahwa secara parsial, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut (Hennig-Thurau, 2004) dalam (Rumondang et al., 2020) Komunikasi *E-WOM* sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk. Dalam hal ini, *E-WOM* dapat dikatakan sebagai sumber konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, jika konsumen mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli baik itu melalui halaman review, Youtube dan juga Google, maka hal

itu dapat dikatakan bahwa pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang direncanakan sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di *Shopee*.

Bagi industri dan pelaku usaha di marketplace *Shopee* hasil studi yang dilakukan memberikan implikasi penting. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan *Electronic Word of Mouth* ternyata tidak bisa dijadikan satu-satunya pemicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Meskipun *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya investasi pada program endorsement testimonial atau review management perlu dievaluasi ulang. Perusahaan sebaiknya menggabungkan strategi *E-WOM* dengan variabel lain yang terbukti lebih kuat pengaruhnya seperti price discount flash sale atau gratis ongkos kirim.

Selain itu karena mahasiswa cenderung memakai *E-WOM* sebagai sumber informasi untuk pembelian yang sudah direncanakan bukan untuk pembelian impulsif maka marketplace perlu membedakan strategi kontennya. Untuk produk yang sifatnya impulsif seperti fashion aksesoris dan skincare sebaiknya gunakan pendekatan price discount. Sementara untuk produk kebutuhan seperti elektronik buku atau perlengkapan kuliah *E-WOM* tetap penting untuk membangun rasa percaya konsumen.

Dalam perspektif Islam, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dapat dipahami sebagai cerminan dari perilaku konsumen muslim yang seharusnya tidak mudah terpengaruh oleh perkataan atau ulasan orang lain tanpa melakukan verifikasi kebenarannya. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Isra ayat 36:

أَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: "*Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawabannya.*" (QS. Al-Isra: 36)

Ayat ini mengajarkan bahwa seorang muslim dilarang mengikuti atau meniru informasi tanpa dasar ilmu dan verifikasi terlebih dahulu. Dalam konteks *E-WOM* seorang konsumen muslim seharusnya tidak mudah terpengaruh oleh ulasan atau

rekomendasi orang lain untuk berbelanja secara impulsif. Sebaliknya ia harus melakukan pengecekan serta pertimbangan yang matang. Prinsip ini sejalan dengan konsep tabayyun dalam Islam yaitu memeriksa kebenaran informasi sebelum mengambil tindakan. Dengan demikian tidak signifikannya pengaruh E-WOM terhadap impulsive buying pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang bisa diartikan sebagai indikasi bahwa mereka telah menginternalisasi nilai-nilai Islam. Mereka tidak bertindak impulsif hanya berdasarkan perkataan orang lain.

Selain itu, Rasulullah SAW juga mengingatkan dalam sebuah hadits:

حَسْبُ الْمَرْءِ مِنَ الْكُذْبِ أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Artinya: "*Cukuplah seseorang dikatakan berdusta apabila ia menceritakan segala sesuatu yang didengarnya.*" (HR. Muslim)

Hadits ini mengajarkan bahwa tidak semua informasi yang didengar adalah benar. Dalam konteks belanja online, mahasiswa sebagai konsumen muslim dituntut untuk selektif terhadap informasi E-WOM yang beredar, sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang menunjukkan E-WOM tidak signifikan justru mencerminkan sikap konsumen yang berhati-hati dan tidak mudah terpengaruh—sebuah sikap terpuji dalam Islam.

4.2.2 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulsive buying* Di Marketplace *Shopee* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil uji T secara parsial untuk pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying menunjukkan t hitung sebesar 3,023. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 0,2039. Nilai signifikansinya tercatat 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa Price Discount berpengaruh positif secara signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Artinya semakin tinggi tingkat Price Discount di marketplace Shopee maka semakin tinggi pula tingkat Impulsive Buying yang terjadi pada mahasiswa kelompok tersebut. Berdasarkan hasil uji T ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil studi yang dilakukan sejalan dengan temuan Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode waktu tertentu. Diskon memberikan harga yang lebih murah untuk produk yang sama dibandingkan dengan penjual lain. Diskon mampu mengubah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih positif. Diskon juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil studi yang dilakukan juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sianipar, 2017) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan” yang menjelaskan bahwa Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Atika Andriani, 2021) dengan judul “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif” menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko jelita kosmetik di Shopee.

Dari pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwa variabel Price Discount mempengaruhi Impulse Buying. Penyebabnya adalah adanya diskon atau potongan harga mampu mempengaruhi persepsi konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Menurut Tolisindo (2017) yang dikutip dalam penelitian Saputro (2019) price discount dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Maka dengan adanya potongan harga yang diterapkan oleh aplikasi Shopee seperti gratis ongkos kirim atau menu khusus untuk produk yang didiskon diharapkan konsumen bisa terpengaruh untuk berbelanja secara impulsif.

Dalam perspektif Islam price discount atau potongan harga pada dasarnya diperbolehkan atau mubah. Hal ini termasuk dalam bentuk muamalah yang tidak dilarang oleh syariat. Tentunya dengan syarat tidak mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan tidak ada riba serta tidak ada penipuan. Rasulullah SAW sendiri pernah melakukan praktik jual beli dengan sistem diskon. Hal ini tercermin dalam hadits tentang larangan praktik najsy yaitu menawar harga palsu. Larangan tersebut

secara tidak langsung mengakui bahwa praktik pengurangan harga memang pernah terjadi di masa beliau.

Namun demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying perlu disikapi dengan hati-hati dalam perspektif Islam. Impulsive buying yang berlebihan dapat mengarah pada perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), yang keduanya dilarang dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-A'raf ayat 31:

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.*" (QS. Al-A'raf: 31)

Selain itu, Allah SWT juga berfirman dalam Surat Al-Isra ayat 26-27:

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya: "*Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara-saudara setan.*" (QS. Al-Isra: 26-27)

Hadits Rasulullah SAW juga mengingatkan:

إِنَّ اللَّهَ كَرِهَ لَكُمْ ثَلَاثًا: قِيلَ وَقَالَ، وَإِسْوَاعَةَ الْمَالِ، وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ

Artinya: *"*Sesungguhnya Allah membenci tiga hal untuk kalian: (1) katanya dan katanya (gosip), (2) menyia-nyiakan harta, dan (3) banyak bertanya (yang tidak perlu).*"* (HR. Bukhari dan Muslim)

Menyia-nyiakan harta (*idha'atul mal*) dalam hadits ini mencakup pembelian impulsif yang tidak didasarkan pada kebutuhan. Oleh karena itu, meskipun price discount secara hukum jual beli diperbolehkan, mahasiswa sebagai muslim harus mengendalikan diri agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif hanya karena tergiur diskon. Islam mengajarkan konsep *qana'ah* (cukup dengan apa yang ada) dan *tadbir* (pengelolaan keuangan yang bijak). Studi yang dilakukan mengingatkan bahwa meskipun price discount signifikan memicu impulsive buying, seorang muslim seharusnya tetap memprioritaskan kebutuhan dan menghindari pemborosan, sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan (pembelanjaan itu) di tengah-tengah sebagai jalan sedang."* (QS. Al-Furqan: 67)

4.2.3 Pengaruh E-WOM dan Price discount Terhadap Impulsive buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil penelitian menunjukkan adanya fenomena menarik yang perlu dikaji lebih lanjut. Secara parsial, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying ($t\text{-hitung } 1,349 < t\text{-tabel } 1,987$; sig. $0,181 > 0,05$), sedangkan Price Discount berpengaruh signifikan ($t\text{-hitung } 3,023 > t\text{-tabel } 1,987$; sig. $0,003 < 0,05$). Namun secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying ($F\text{-hitung } 15,024 > F\text{-tabel } 3,10$; sig. $0,000 < 0,05$). Fenomena ini mengindikasikan bahwa E-WOM tidak cukup kuat jika berdiri sendiri, tetapi menjadi signifikan ketika dikombinasikan dengan Price Discount.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep suppressor effect, di mana Price Discount bertindak sebagai variabel penekan yang meningkatkan kontribusi prediksi E-WOM ketika kedua variabel dianalisis secara bersama-sama (Tzelgov & Henik, 1991). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance (0,880) dan VIF (1,136) yang berada dalam batas normal, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas serius. Meskipun demikian, korelasi antara E-WOM dan Price Discount ($r = 0,346$; $p < 0,01$) tetap memungkinkan adanya efek sinergis yang hanya muncul ketika kedua variabel hadir bersama.

Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM saja tidak cukup mendorong pembelian impulsif, tetapi ketika dikombinasikan dengan Price Discount, pengaruhnya menjadi signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2021) yang menemukan pengaruh simultan antara E-WOM dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Sinergi kedua variabel menciptakan kondisi yang lebih kuat: informasi positif dari ulasan diperkuat dengan insentif ekonomi berupa potongan harga. Dengan demikian, implikasi praktisnya adalah strategi pemasaran di Shopee sebaiknya mengombinasikan E-WOM dan Price

Discount secara bersama-sama, bukan hanya mengandalkan salah satu variabel secara terpisah.

Secara simultan, pengaruh E-WOM dan price discount terhadap impulsive buying dalam perspektif Islam perlu dipahami sebagai ujian (*ibtilā'*) bagi seorang muslim dalam mengelola hawa nafsu dan hartanya. Allah SWT berfirman dalam Surat Ali Imran ayat 14:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diinginkan, yaitu: wanita, anak-anak, harta yang banyak dari emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik." (QS. Ali Imran: 14)

Ayat ini menjelaskan bahwa kecintaan terhadap hal-hal duniawi, termasuk godaan belanja saat melihat diskon dan ulasan positif, adalah sesuatu yang telah "dihiasi" Allah sebagai ujian. Kombinasi E-WOM (yang membangun keinginan) dan price discount (yang menurunkan hambatan harga) menciptakan dorongan kuat untuk berperilaku impulsif. Dalam Islam, seorang muslim dituntut memiliki *self-control* (kontrol diri) yang disebut sebagai *mujahadah an-nafs* (bersungguh-sungguh melawan hawa nafsu).

Rasulullah SAW bersabda:

لَيْسَ الشَّدِيدُ بِالصُّرْعَةِ، إِنَّمَا الشَّدِيدُ الَّذِي يَمْلِكُ نَفْسَهُ عِنْدَ الْغَضَبِ

Artinya: "Orang yang kuat bukanlah yang pandai bergulat, tetapi orang yang kuat adalah yang mampu mengendalikan dirinya ketika marah." (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam konteks belanja, "marah" dapat diqiyaskan (dianalogikan) dengan dorongan hawa nafsu untuk membeli secara impulsif. Muslim yang kuat adalah yang mampu mengendalikan dorongan tersebut meskipun terpapar stimulus E-WOM dan price discount yang kuat.

Selain itu, Islam juga mengajarkan konsep *istikharah* (memohon petunjuk Allah) sebelum mengambil keputusan, termasuk keputusan membeli. Seorang muslim dianjurkan untuk tidak terburu-buru dalam membeli, meskipun ada diskon

besar dan ulasan positif. Praktik *istikharah* dan *tawakkal* dapat menjadi benteng agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang merugikan.

Akhirnya, studi yang dilakukan secara tidak langsung mengingatkan bahwa meskipun E-WOM dan price discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, seorang muslim memiliki pedoman syariat untuk menyaring stimulus tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah! Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*" (QS. Al-Hasyr: 18)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Secara statistik terbukti bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini bermakna bahwa meskipun ulasan positif, rekomendasi, dan komentar dari pengguna lain di marketplace Shopee cenderung memberikan arah pengaruh yang baik terhadap pembelian impulsif, namun pengaruh tersebut lemah dan tidak cukup kuat untuk menjadikan E-WOM sebagai pemicu utama perilaku impulsif. Dengan kata lain, mahasiswa lebih cenderung menggunakan informasi dari E-WOM sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian yang direncanakan, bukan sebagai pemicu pembelian spontan. Mahasiswa juga cenderung lebih kritis dan selektif dalam menyikapi ulasan online sehingga tidak mudah terpengaruh secara impulsif.
2. Secara statistik terbukti bahwa variabel Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini bermakna bahwa potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh marketplace Shopee memiliki pengaruh yang nyata dan kuat dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Semakin besar potongan harga atau semakin menarik penawaran diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen dengan daya beli terbatas sangat responsif terhadap insentif harga, dimana diskon menciptakan persepsi nilai lebih dan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian cepat.
3. Secara statistik terbukti bahwa variabel Electronic Word of Mouth dan Price Discount secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini bermakna bahwa ketika kedua factor yaitu ulasan positif dari pengguna lain dan potongan harga hadir secara bersamaan, maka keduanya saling memperkuat untuk mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Kombinasi antara informasi positif dari E-WOM dan insentif harga dari price discount menciptakan stimulus ganda yang lebih efektif dalam memicu perilaku impulsif dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang ada. Namun demikian, kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan impulsive buying hanya sebesar 25,3%, yang berarti masih terdapat 74,7% faktor lain di luar studi yang dilakukan yang juga mempengaruhi perilaku impulsive buying mahasiswa, seperti free shipping, flash sale, bonus gift, emosi positif, atau fear of missing out (FOMO).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan serta kesimpulan yang sudah peneliti rangkum berikut saran yang bisa diberikan.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti pendapatan dan gaya hidup. Kedua faktor ini kemungkinan besar berpengaruh terhadap Impulsive Buying namun belum diteliti dalam studi yang dilakukan. Dengan demikian hasil penelitian nanti bisa menggambarkan kondisi sesungguhnya dalam jangka panjang.

Untuk Shopee disarankan tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan strategi price discount. Variabel ini terbukti menjadi pemicu utama impulsive buying pada mahasiswa. Strategi yang bisa diterapkan antara lain memperbanyak program flash sale dengan durasi terbatas. Shopee juga bisa memberikan diskon bertingkat yaitu semakin banyak belanja maka semakin besar diskon yang didapat. Kombinasikan diskon dengan gratis ongkos kirim untuk menciptakan persepsi nilai tambah yang lebih tinggi di mata konsumen. Selain itu Shopee dapat memanfaatkan momen-momen strategis seperti Harbolnas tanggal 11.11 dan 12.12 atau saat mahasiswa baru menerima uang saku di awal bulan untuk menggencarkan promosi diskon

DAFTAR PUSTAKA

Anggarwati, D. H. (2023). The Effect of *Price discount* and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable

on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora* .

Anwar, A. (2009). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel*. Kediri: IAIT Press.

Arikuntno, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Audrey Fairuz Herdiana, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (3).

Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulsive buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtasatya.

Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Bovee, C. L. (2008). *Business in action. 4th edition / Courtland L. Bovee; John V. Thill*. NJ: Pearson Education, Inc.,.

Cristina., U. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi san Implementas Operasional Bisnis Ritel Modern diindonesia* . Jakarta: Salemba Empat.

Effendi, S. F. (2020). “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17 (2), 22–31.

Fietrin, D. T. (2011). Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap *Impulse Buying*. *The Winners*, 12(1).

Goyette, I. R. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1).

- Hennig-Thurau, T. G. (2004). 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.
- Herdiana, F. P. (2023). The Influence Of *E-WOM* and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh *E-WOM* dan Potongan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (3).
- Hindrayani, A. &. (2010). *Teknik Pengolahan Data*. Surakarta: UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press).
- Husnain, M. Q. (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*, 5 (4).
- Julian, A. &. (2021). Analisis Pengaruh *E-WOM* , *Online* Review , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5 (1).
- Kartono, K. (2008). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kharisma Putri Yussitha, I. H. (2023). The Effect Word of Mouth on Saving Intention Through Brand Image as an Intervening Variable. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6 (1).
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari. (2018). Pengaruh *Price discount* dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7 (2).
- Lina Atika Andriani, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 23 (3).

- Mega Noerman Ningtyas, A. V. (2022). Materialism, Financial Literacy, and *Online Impulsive Buying: A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15 (1).
- Nagadeepa, C. a. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Ndari, D. u. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grog. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 8 (2).
- Noviasih. (2021). Pengaruh *Price discount* dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business*, 4 (2).
- Nurjanah, S. F. (2019). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja *Online* Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGAB*, 8 (3).
- Nyio, M. a. (2020). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk, dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Tas *Online* (Studi pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10 (4).
- Pitriani, P. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-commerce Shopee di Jawa Timur (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*. Surabaya.
- Pramesti, A. &. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3 (5).
- PUTRI, M. T. (2022). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI*

KOTA PEKANBARU) . RIAU PEKANBARU : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM .

Rahmawati, I. L. (2020). Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*, 14 (2).

Rubia, S. (2022). *Gen Z Punya Masalah Impulsive Buying: Beli Hal yang Nggak Dibutuhkan*. Retrieved from <https://forumterkininews.id/>

Rumondang, A. S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sari, R. D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Semarang: (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Sarwandi. (2016). *Toko OnlineModern Dengan Opencart (E. Kurnia (ed.))*. Elex Media Komputindo.

Sianipar, M. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan*. Sumatera Utara: Repositori Institutsi Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, M. N. (2022). Determinants of Impulsive Purchases in Shopee E-commerce During the Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2 (1).

- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2nd ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tanriady, I. &. (2022). Pengaruh *E-WOM* dan Sales Promotion Terhadap *Impulsive buying* Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5 (1).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Price discount Terhadap Impulse Buying*. Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik . Universitas Islam Riau.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying*. *Valuta*, 3 (2).
- Yusniawati, V. &. (2022). Pengaruh *E-WOM* Dan Brand Image Terhadap *OnlinePurchase Intention* Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9 (1).

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama : _____
Jenis Kelamin : _____
Usia : _____

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Angket ini dimaksudkan untuk mengungkapkan suatu gambaran yang jelas tentang “**Pengaruh E-WOM Dan Price discount Terhadap Impulsive buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**” Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban objektif dan lengkap, supaya memperoleh hasil yang maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian, dan tidak dipergunakan untuk kepentingan lainnya. Akhir kata, atas bantuan dan ketersediaan yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan dan kebiasaan anda.

Keterangan alternatif jawaban :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kuesioner

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS

Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>						
1.	Saya sering mengakses informasi produk di Shopee karena banyak yang membicarakan					
2.	Saya berbicara positif tentang produk di shopee					
3.	Saya membicarakan tentang ulasan-ulasan positif tentang produk Shopee					
Variabel <i>Price Discount</i>						
1.	Potongan harga yang ditawarkan pada suatu produk : Membuat saya ingin melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih					
2.	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relative tinggi pada saat ada potongan harga					
3.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada moment tertentu (ulang tahun <i>e-commerce</i> , harbolnas, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)					
Variabel <i>Impulsive Buying</i>						

1.	Saya melakukan pembelian produk di Shopee secara spontanitas					
2.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk di Shopee ketika mendapati produk yang menarik perhatian saya					
3.	Saya membeli produk di Shopee karena keinginan bukan desakan kebutuhan					
4.	Saya membeli produk di Shopee diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik					

Lampiran 2

Data Tabulasi Responden

Data Deskripsi Responden

Responden	Umur	Jenis Kelamin
responden 1	21	Perempuan
responden 2	22	Perempuan
responden 3	21	Perempuan
responden 4	22	Laki-laki
responden 5	22	Perempuan
responden 6	21	Perempuan
responden 7	21	Perempuan
responden 8	21	Perempuan
responden 9	21	Laki-laki
responden 10	21	Perempuan
responden 11	21	Laki-laki
responden 12	21	Laki-laki
responden 13	20	Perempuan
responden 14	20	Perempuan
responden 15	22	Perempuan
responden 16	21	Perempuan
responden 17	22	Perempuan
responden 18	22	Perempuan
responden 19	21	Perempuan
responden 20	21	Perempuan
responden 21	21	Laki-laki
responden 22	21	Laki-laki
responden 23	21	Laki-laki
responden 24	22	Perempuan
responden 25	21	Laki-laki
responden 26	22	Perempuan

responden 27	22	Perempuan
responden 28	21	Perempuan
responden 29	21	Perempuan
responden 30	21	Perempuan
responden 31	21	Perempuan
responden 32	21	Perempuan
responden 33	22	Laki-laki
responden 34	21	Laki-laki
responden 35	22	Perempuan
responden 36	22	Laki-laki
responden 37	21	Perempuan
responden 38	21	Perempuan
responden 39	21	Perempuan
responden 40	21	Laki-laki
responden 41	21	Laki-laki
responden 42	21	Perempuan
responden 43	21	Laki-laki
responden 44	21	Laki-laki
responden 45	21	Laki-laki
responden 46	21	Perempuan
responden 47	21	Perempuan
responden 48	21	Perempuan
responden 49	21	Perempuan
responden 50	20	Perempuan
responden 51	21	Perempuan
responden 52	21	Perempuan
responden 53	21	Laki-laki
responden 54	21	Laki-laki
responden 55	21	Laki-laki
responden 56	21	Perempuan

responden 57	21	Laki-laki
responden 58	21	Perempuan
responden 59	21	Laki-laki
responden 60	22	Perempuan
responden 61	23	Perempuan
responden 62	21	Perempuan
responden 63	21	Perempuan
responden 64	21	Perempuan
responden 65	21	Perempuan
responden 66	21	Perempuan
responden 67	21	Perempuan
responden 68	21	Perempuan
responden 69	21	Laki-laki
responden 70	21	Laki-laki
responden 71	21	Perempuan
responden 72	21	Perempuan
responden 73	21	Perempuan
responden 74	21	Perempuan
responden 75	21	Perempuan
responden 76	21	Perempuan
responden 77	21	Perempuan
responden 78	21	Laki-laki
responden 79	21	Perempuan
responden 80	21	Laki-laki
responden 81	21	Laki-laki
responden 82	21	Laki-laki
responden 83	21	Perempuan
responden 84	21	Perempuan
responden 85	21	Perempuan
responden 86	21	Perempuan

responden 87	21	Perempuan
responden 88	21	Laki-laki
responden 89	21	Perempuan
responden 90	21	Laki-laki
responden 91	21	Perempuan
responden 92	21	Perempuan
responden 93	21	Perempuan

Data Responden Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14

5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15

5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14

Data Responden Variabel X2

X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	4	14

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14

Data Responden Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19

4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20

5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas X1, X2 dan Y

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.493**	.767**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	.493**	1	.531**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	.767**	.531**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.816**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.553**	1.000**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
X2.2	Pearson Correlation	.553**	1	.553**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
X2.3	Pearson Correlation	1.000**	.553**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	68	68	68	68
TOTAL	Pearson Correlation	.911**	.847**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.212	.165	.459**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.083	.178	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
Y.2	Pearson Correlation	.212	1	.375**	.619**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.083		.002	.000	.000
	N	68	68	68	68	68
Y.3	Pearson Correlation	.165	.375**	1	.265*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.178	.002		.029	.000
	N	68	68	68	68	68
Y.4	Pearson Correlation	.459**	.619**	.265*	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029		.000
	N	68	68	68	68	68
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.731**	.574**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliability Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Hasil Uji Reliability Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Hasil Uji Reliability Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Lampiran 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48728639
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.086
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	.454		4.507	.000
	X1	-.069	.038	-.238	-1.791	.077
	X2	-.053	.044	-.163	-1.226	.223

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.900	.833		17.892	.000		
	X1	.095	.070	.167	1.349	.181	.542	1.846
	X2	.242	.080	.374	3.023	.003	.542	1.846

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.900	.833		17.892	.000
	X1	.095	.070	.167	1.349	.181
	X2	.242	.080	.374	3.023	.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.381	2	3.690	15.204	.000 ^b
	Residual	21.845	90	.243		
	Total	29.226	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 10

Hasil UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.236	.493

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y