

**PENGARUH PROMOSI, *VISUAL MERCHANDISING ONLINE*,
EMOSI POSITIF, E-WOM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
IMPULSE BUYING MAHASISWA FEBI UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SOBRINA SIFDASANI

NIM 4120179

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH PROMOSI, *VISUAL MERCHANDISING ONLINE*,
EMOSI POSITIF, E-WOM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
IMPULSE BUYING MAHASISWA FEBI UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN PADA SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SOBRINA SIFDASANI

NIM 4120179

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SOBRINA SIFDASANI

NIM : 4120179

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, E-Wom Dan Kepercayaan Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pada Shopee**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Sobrina Sifdasani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sobrina Sifdasani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Sobrina Sifdasani**
NIM : **4120179**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, E-Wom, dan Kepercayaan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKAONGAN pada Shopee**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Mei 2024

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 19851012 201503 1 004



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Sobrina Sifdasani**
NIM : **4120179**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, E-Wom, dan Kepercayaan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKAONGAN pada Shopee**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 08 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Nasrullah, SE, M.S.I.

NIP. 198011282006041003

Penguji II

Aenurofik, M.A.

NIP.198201202011011001



Pekalongan, 12 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 197502201999032001

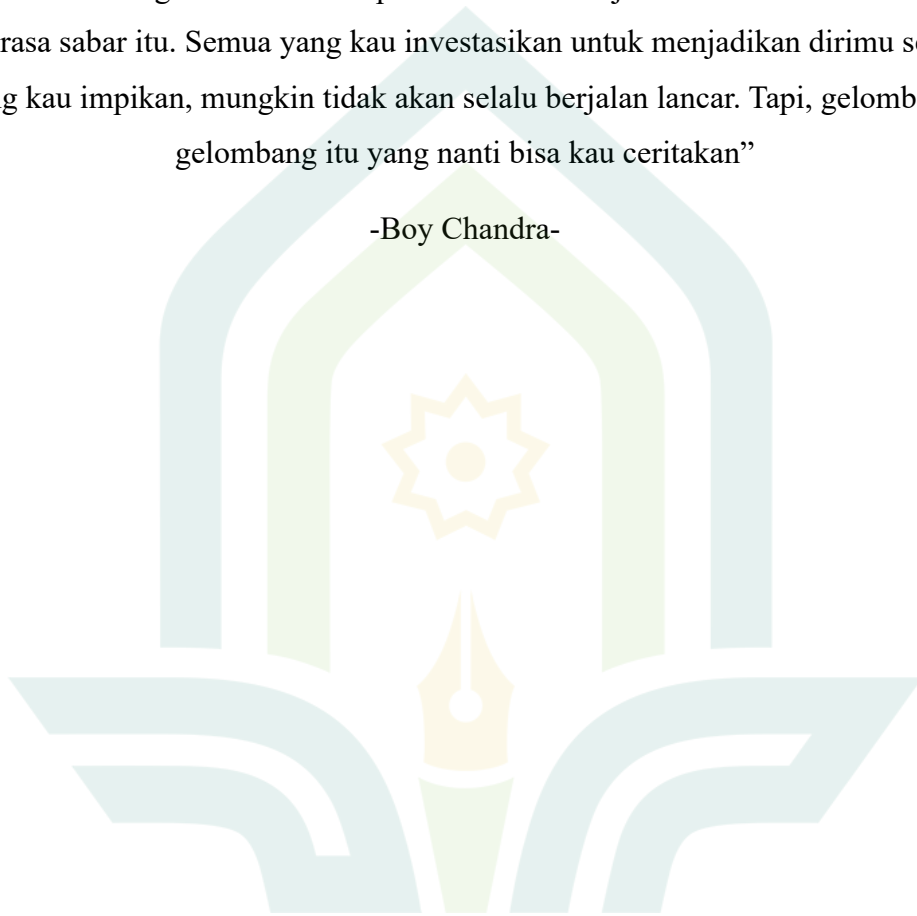
MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

-Imam Syafi'i-

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

-Boy Chandra-

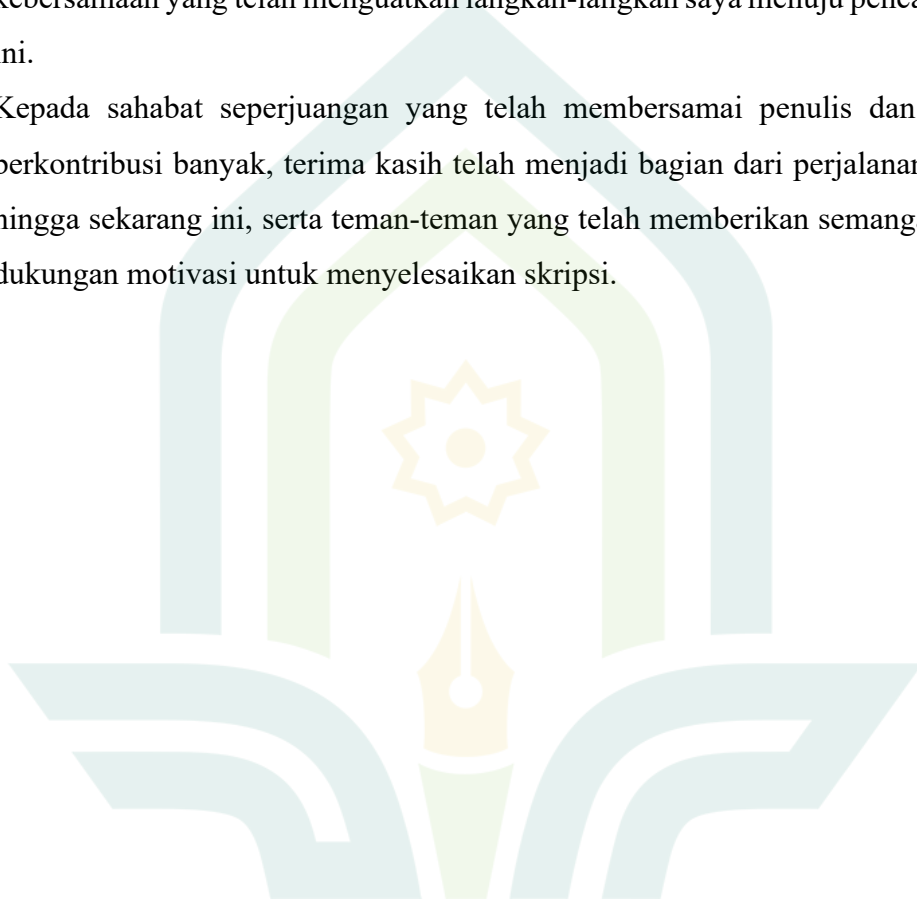


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Prpto Subeno dan Ibu Trikhanah. Terima kasih atas segala pengorbanan, tulus kasih, perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anaknya.
2. Kepada Om Sanawi, Bulek Rokhimah, Mbah Kaliri (Alm), dan Mbah Patanah yang turut serta memberikan dukungan baik material maupun moral, bimbingan, dan kasih sayang tanpa batas.
3. Kepada diri saya sendiri Sobrina Sifdasani, terima kasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur tenaga, waktu, serta pikiran. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

5. Kepada dosen pembimbing, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran serta waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada dosen wali Bapak Tsalis Syaifuddin, S.Pd,. M.Si, yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan sampai sekarang.
7. Kepada seseorang yang selalu memberikan dukungan, inspirasi, dan cinta yang tak terhingga. Terima kasih atas semua semangat, kepercayaan, dan kebersamaan yang telah menguatkan langkah-langkah saya menuju pencapaian ini.
8. Kepada sahabat seperjuangan yang telah kebersamai penulis dan telah berkontribusi banyak, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini, serta teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.



ABSTRAK

SOBRINA SIFDASANI. Pengaruh Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi positif, E-Wom, dan Kepercayaan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.

Di era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan dari belanja konvensional menjadi belanja online, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. *E-commerce* di Indonesia, khususnya platform seperti Shopee, mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat. Promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, e-wom, dan kepercayaan menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, e-wom, dan kepercayaan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji T dan uji F, dan analisis koefisien determinan (R^2) dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *visual merchandising online* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*, emosi positif, e-wom berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian secara simultan, promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, e-wom, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee.

Kata kunci: Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi positif, E-Wom, Kepercayaan, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

SOBRINA SIFDASANI. The Influence of Promotion, Online Visual Merchandising, Positive Emotions, E-Wom, and Trust on Impulse Buying for FEBI UIN students K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan on Shopee.

In the digital era, consumer behavior has experienced a significant change from conventional shopping to online shopping, along with increasing internet use. E-commerce in Indonesia, especially platforms such as Shopee, is experiencing rapid growth with the number of visitors continuing to increase. Promotions, online visual merchandising, positive emotions, e-wom, and trust are important factors that influence consumer impulse purchases. The purpose of this research is to determine the influence of promotions, online visual merchandising, positive emotions, e-WOM, and trust on the impulse buying of FEBI UIN K.H. students. Abdurrahman Wahid Pekalongan on shopee.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 95 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. This research uses instrument test data analysis methods, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, namely T tests and F tests, and analysis of the determinant coefficient (R^2) with SPSS 26 help.

The research results show that promotions have a significant effect on impulse buying, online visual merchandising has a significant negative effect on impulse buying, positive emotions, e-wom have a significant effect on impulse buying and trust has a significant negative effect on impulse buying. Then simultaneously, promotions, online visual merchandising, positive emotions, eWOM, and trust have a significant effect on the impulse buying of FEBI UIN K.H. students. Abdurrahman Wahid Pekalongan on shopee.

Keywords: Promotion, Online Visual Merchandising, Positive emotions, E-Wom, Trust, Impulse Buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamuddin, M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Tsalis Syaifuddin, S.Pd., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dan selalu memberikan doa serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam segala hal terutama berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Mei 2024

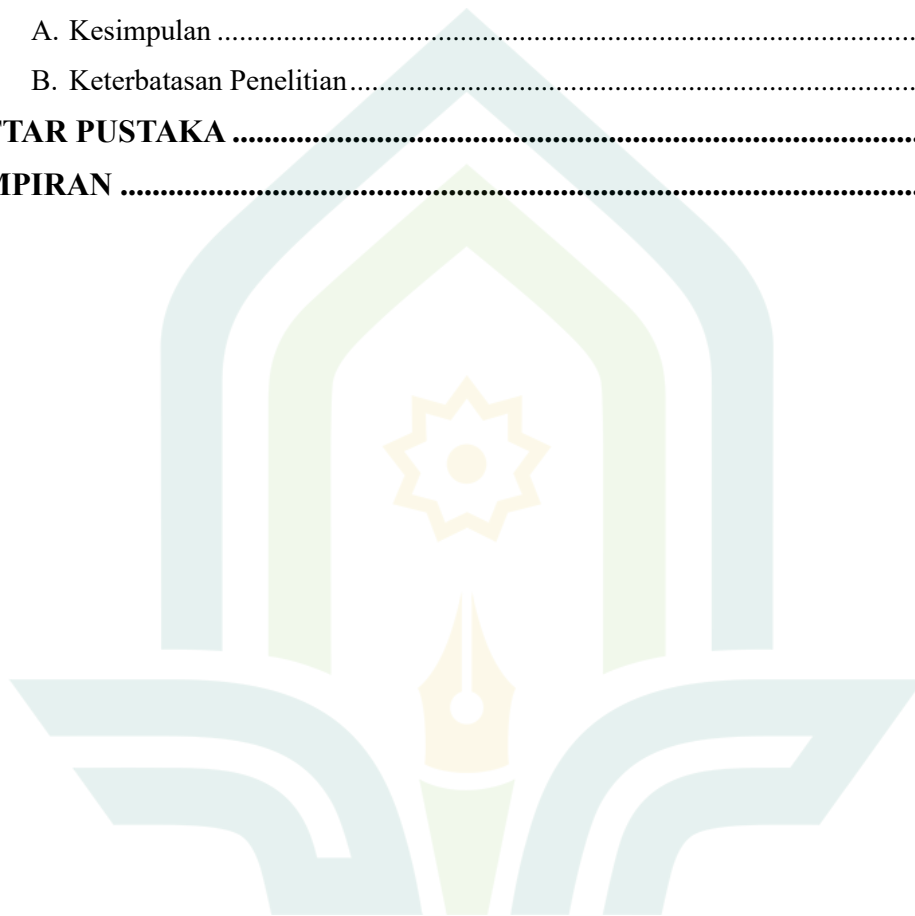
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Dan Manfaat.....	11
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Telaah Pustaka.....	34
C. Kerangka Berfikir	48
D. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Pendekatan Penelitian	53
C. Setting Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel Penelitian	54
E. Variabel Penelitian	56

F. Sumber Data.....	59
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Metode Analisis Data	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data Responden	66
B. Analisis Data	69
C. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	83
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َؤ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يُذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ِى	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ qīla-

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ -nazzala

الْبِرِّ -al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila

hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلٌ - akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللّٰهُ عَلٰى النَّاسِ حٰجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ
سَبِيْلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a
ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ Inna
اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibakkatamubāraḥan

لَلَّذِيْ بِبَكَّةٍ مُّبَارَكًا

سَهْرٍ رَمَضَانَ الَّذِي اُنزِلَ Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur’ānu

فِيهِ الْقُرْاٰنُ

Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَاَهُ بِالْاُفُقِ الْمُبِيْنِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	57
Tabel 4. 1 Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Visual Merchandising Online</i>	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Emosi Positif	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas E-Wom.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Impulse Buying	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

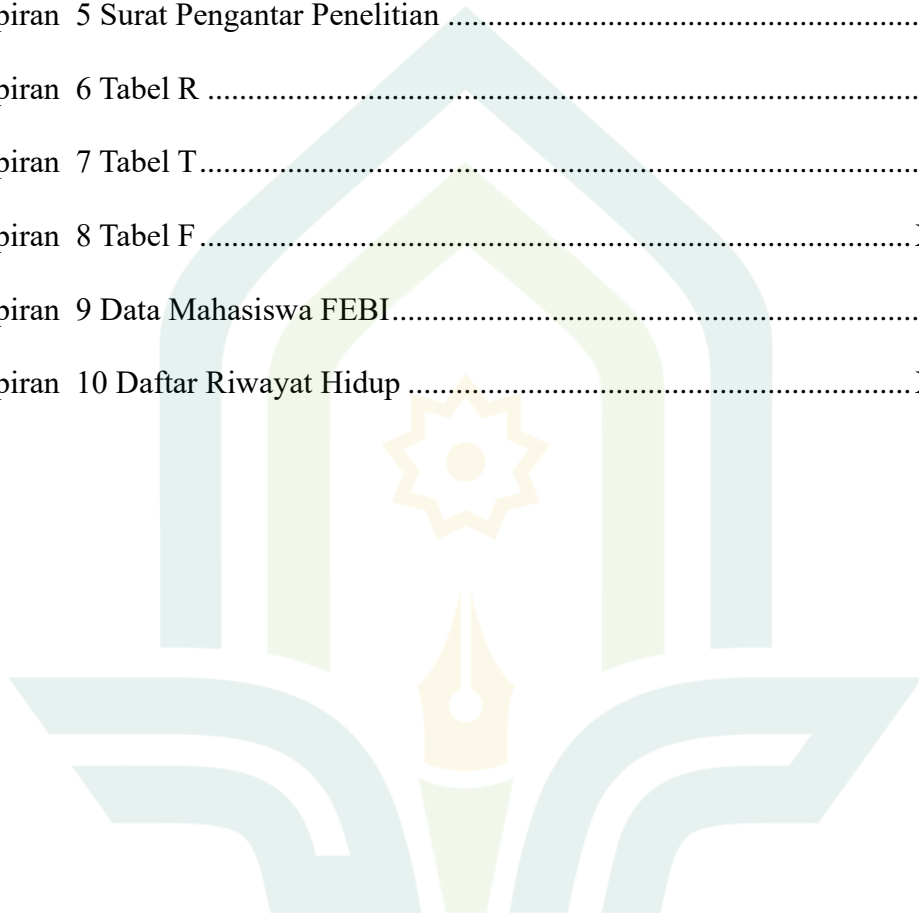
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>E-commerce</i> Tahun 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	V
Lampiran 3 Data Mentah Penelitian	VI
Lampiran 4 Output Uji Instrumen	VI
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian	XII
Lampiran 6 Tabel R	XIII
Lampiran 7 Tabel T.....	XIV
Lampiran 8 Tabel F.....	XVIII
Lampiran 9 Data Mahasiswa FEBI.....	XXII
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	XXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi sekarang ini membawa pengaruh pada masyarakat salah satunya internet. Berkembangnya internet membuat masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar *gadget*. Internet telah menjadi “wabah” global manusia *modern* untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen.

Adanya internet menimbulkan kegiatan pembelian secara *online* yaitu melalui pemasaran internet. Dengan hadirnya internet maka pebisnis maupun perusahaan mampu menjalankan bisnisnya dengan baik. Terbukti dengan adanya *smartphone* yang memiliki fasilitas internet berupa fitur sosial media *online* dimana dapat digunakan oleh kalangan masyarakat manapun. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis atau pedagang elektronik yang bertujuan untuk mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, perdagangan melalui perantara yaitu suatu jaringan komputer, terutama internet.

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Septrizola, 2019), mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada mengunjungi toko konvensional. Fenomena ini didukung oleh banyaknya platform *marketplace*

2

yang telah menyediakan layanan *e-commerce*. Salah satu contohnya adalah Shopee, yang merupakan platform *e-commerce* di Indonesia dengan trafik terbanyak pada kategori *marketplace*. Shopee dikenal sebagai wadah belanja *online* yang berfokus pada platform *mobile* (R. Hasanah, 2020, p. 3).

Gambar 1. 1 Data Pengguna *E-commerce* Tahun 2023



Sumber: GoodStats

Pada Oktober 2023, situs Shopee mencatat jumlah pengunjung sebanyak 158 juta pada kuartal pertama tahun 2023 dan 167 juta pada kuartal kedua tahun yang sama. Saat ini, jumlah pengunjung Shopee telah jauh melampaui pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Perubahan tren *e-commerce* dan perilaku konsumen memainkan peran krusial dalam mempengaruhi penjualan *online*. Untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian,

diperlukan strategi dan taktik yang tepat, di antaranya adalah dengan menerapkan promosi penjualan.

Salah satu cara perusahaan mendorong pembelian adalah melalui promosi penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nuri, 2021), promosi memiliki dampak positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan promosi penjualan menjadi faktor yang paling dominan. Tujuan dari promosi penjualan tidak hanya untuk meningkatkan dan mempercepat konsumsi, tetapi juga untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Dengan demikian, dengan adanya promosi penjualan, konsumen akan merasa senang dan mendapatkan keuntungan karena mereka dapat memperoleh harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan produk yang berkualitas tinggi.

Dalam penelitian Anggarwati, et al menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Anggarwati et al., 2023). Lalu dijelaskan kembali dalam penelitian Chen, et al yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Chan et al., 2022). Kemudian dalam penelitian Effendi, et al promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Effendi et al., 2020).

Disisi lain, dalam penelitian Putri & Fourqoniah menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian (K. Putri & Fourqoniah, 2023). Lalu penelitian Sungkono & Maskur menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Sungkono & Maskur, 2023). Kemudian dalam penelitian

Heridiansyah, et al menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Heridiansyah et al., 2023).

Impulse buying mengacu pola perilaku pada konsumen dimana mereka membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam praktiknya *impulse buying* lebih mengedepankan emosi dan perasaan dibandingkan logika. Kebiasaan ini dapat muncul pada seseorang ketika dirinya dirangsang oleh sesuatu yang menarik sebagai akibat dari berbagai faktor seperti keingintahuan, suasana hati, lingkungan toko, *display*, serta penawaran.

Dalam konteks persaingan yang semakin meningkat antara perusahaan *e-commerce*, perilaku *impulse buying* secara *online* didefinisikan sebagai aspek integral dari *e-commerce* itu sendiri. Untuk menarik konsumen berbelanja, perusahaan *e-commerce* perlu melakukan upaya agar konsumen membelanjakan uangnya dengan mengembangkan rangsangan pemasaran yang mendorong *impulse buying*.

Dalam Islam, perilaku *impulse buying* dianggap sebagai perilaku yang boros, berlebihan, dan bermewah-mewahan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi seseorang. Oleh karena itu, sebagai konsumen Muslim, penting untuk sepenuhnya memahami pilihan kebutuhan yang ada, sehingga kebutuhan yang lebih penting dapat dipenuhi terlebih dahulu.

Visual merchandising online memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hal ini terjadi melalui tampilan strategis dan penataan produk yang dirancang secara menarik pada platform *e-commerce*. Dengan produk yang dipajang secara *eye-catching*, konsumen

cenderung terdorong untuk menelusuri, menjelajahi, dan akhirnya membeli produk tersebut. Lebih dari sekadar menarik perhatian, *visual merchandising* juga bertujuan untuk mengedukasi pelanggan tentang produk yang ditawarkan, meningkatkan citra toko atau perusahaan, serta mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*.

Dalam penelitian Trifiyanto menjelaskan bahwa dimensi *online visual merchandising web/aplication advertising* berpengaruh (Trifiyanto, 2019). Penelitian lain oleh Iberahim menjelaskan bahwa elemen *visual merchandising* penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Iberahim et al., 2019). Lalu dalam penelitian Kusniawati, et al menjelaskan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Kusniawati et al., 2022). Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Fazri, et al yang menyatakan bahwa *visual merchandising* dan emosi positif memiliki dampak negatif namun signifikan terhadap pembelian impulsif (Fazri et al., 2020).

Visual merchandising memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas merek. Hal ini disebabkan karena dalam praktik *visual merchandising*, aspek-aspek seperti tampilan, atmosfer, dan identitas merek diwujudkan, memungkinkan memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk yang mereka perlukan. Dengan demikian, *visual merchandising* dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan interaksi konsumen dengan produk, dan akhirnya memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. (Firah & Siregar, 2023).

Desain grafis, teori warna, psikologi, dan pemasaran digunakan dalam *visual merchandising online* untuk membuat tampilan lebih menarik dan ekspresif. Untuk menjadikan *visual merchandising online* lebih efektif, ada beberapa elemen inti tertentu yang harus diperhatikan diantaranya gambar produk, konten dari pelanggan yang puas, warna dan estetika keseluruhan, tata letak seluler, strategi peringkat, dan personalisasi.

Visual merchandising memiliki keterkaitan dengan emosi positif, karena *visual merchandising* yang menarik dapat memicu timbulnya emosi positif pada konsumen. Menurut Dharmmesta (2014:69) dalam penelitian (Kusniawati et al., 2022), motif emosional merupakan salah satu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Ketika konsumen berbelanja dan merasakan perasaan senang, aman, nyaman, dan bergairah, maka mereka mengalami emosi positif. Ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan *e-commerce*, di mana mereka harus menciptakan lingkungan belanja yang memicu emosi positif dan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wijiyanto & Basiya yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Wijiyanto & Basiya, 2023). Lalu dalam penelitian Muhyidin, et al menunjukkan bahwa Emosi Positif berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Muhyidin et al., 2019).

Namun penelitian lain oleh Andriani & Harti menegaskan bahwa emosi positif tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian

impulsif (Andriani & Harti, 2021). Penelitian lain oleh Putri, et al menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari emosi positif terhadap pembelian impulsif (M. N. D. Putri et al., 2019). Sejalan dengan penelitian Putri yang menyatakan bahwa emosi positif tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada aplikasi *online* janji jiwa (Y. A. Putri, 2023).

Pembelian impulsif juga dapat dipicu oleh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) atau yang sering disebut sebagai "racun," yang menggambarkan penyebaran informasi dengan cepat melalui internet. Pengaruh E-WoM sering kali memberikan dorongan pada ego individu dan mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Impulse buying biasa terjadi setelah mendapat dorongan yang menimbulkan kepuasan, sehingga mereka menginginkan barang tersebut dengan pengalaman langsung. Sejalan dengan temuan penelitian oleh (Pratama, 2019), yang menegaskan bahwa kualitas informasi berdampak langsung pada keputusan pembelian. Kualitas informasi akan berdampak negatif jika informasi yang diberikan tidak memadai, yang pada akhirnya dapat mengurangi minat beli konsumen.

Karena konsumen memiliki keterbatasan informasi dalam deskripsi produk *e-commerce*, dibutuhkan tambahan informasi melalui *electronic word of mouth* (e-Wom) seperti ulasan pelanggan yang disampaikan dalam bentuk komentar atau saran di platform *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian Fairuz Herdiana & Supriyono menyatakan bahwa e-wom berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Fairuz Herdiana & Supriyono, 2023). Dalam

penelitian Savitri & Riva'i menjelaskan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan (Savitri & Riva'i, 2024). Lalu dalam penelitian Hasanah & Sudarwanto dijelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouh* (E-Wom) terhadap *Impulse Buying* (F. Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Namun, temuan penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian lain oleh Puspita, et al yang menyatakan bahwa e-wom tidak memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif oleh pengguna *e-commerce* di Pekanbaru (Puspita et al., 2022). Penelitian oleh Pambagyo & Karnawati menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel *Impulse Buying* (Pambagyo & Karnawati, 2020). Kemudian penelitian oleh Hasyim & Lestari menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh secara parsial pada pembelian impulsif di Tokopedia (Hasim & Lestari, 2022).

Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi pendorong *impulse buying* konsumen. Hal ini terlihat dari tingkat keahlian mereka dalam mengevaluasi produk atau layanan yang mereka inginkan. Kepercayaan juga dapat tumbuh melalui keyakinan individu bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan informasi yang ada, pengalaman pribadi, atau pengaruh sugesti dari diri sendiri maupun orang lain.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah & Rahman menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap toko *online* mampu memprediksi pembelian impulsif (Adriansyah & Rahman, 2022). Penelitian Suhyar & Pratminingsih menjelaskan bahwa kepercayaan berdampak besar pada pembelian impulsif (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Dalam penelitian Pratama

menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee (Pratama, 2019). Namun dalam penelitian Ratnawati menjelaskan bahwa *customer trust* ditemukan tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen (Ratnawati, 2023).

Konsumen biasanya tertarik untuk mencari detail lebih lanjut mengenai produk yang menarik, yang dapat mendorong minat pembelian, tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Kualitas layanan ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan memicu penyebaran isu-isu, baik di dunia nyata maupun dunia maya, dengan cepat.

Di era lingkungan digital dan konsumsi cepat, perilaku *impulse buying* menjadi topik yang menarik untuk dipelajari. Mahasiswa, yang merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dan dinamis, menjadi fokus penelitian ini. Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan kelompok demografi yang aktif dalam menggunakan teknologi dan platform *e-commerce*, sehingga mereka sering menjadi target utama pemasaran digital. Mereka cenderung lebih sering berbelanja *online* dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, kelompok usia mahasiswa dikenal memiliki kecenderungan perilaku impulsif yang lebih tinggi, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, tekanan akademis, dan pengaruh teman sebaya.

Gaya hidup mahasiswa yang dinamis, dengan aktivitas yang beragam dan jadwal yang padat, membuat mereka mencari solusi cepat dan mudah untuk kebutuhan mereka. Platform seperti Shopee menawarkan kenyamanan yang

sesuai dengan gaya hidup ini, sehingga membuat mereka lebih mungkin melakukan pembelian impulsif. Selain itu, mahasiswa berada dalam fase kehidupan di mana mereka cenderung lebih eksploratif dan mencoba produk serta layanan baru, didorong oleh promosi dan diskon menarik.

Penelitian ini memusatkan pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sebagai mahasiswa yang mempelajari ekonomi dan bisnis, mereka memiliki kecenderungan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, etika bisnis, serta nilai-nilai konsumen yang berakar pada ajaran Islam. Selain itu, juga dapat meningkatkan pemahaman umum tentang keputusan ekonomi dan bisnis di kalangan mahasiswa, yang kemudian dapat diterapkan secara lebih luas dalam konteks ekonomi nasional.

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki topik dengan judul “Pengaruh Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, E-Wom dan Kepercayaan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pada Shopee.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee?
2. Apakah *Visual Merchandising Online* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee?

3. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee?
4. Apakah E-Wom berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee?
6. Apakah Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, E-Wom, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada *shopee*?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini akan menitikberatkan pada fenomena *impulse buying* yang dialami oleh mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan selama semester genap tahun akademik 2023/2024, khususnya dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* Shopee serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

D. Tujuan Dan Manfaat

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.

2. Untuk mengetahui apakah visual merchandising *online* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah Promosi, *Visual Merchandising Online*, Emosi Positif, *E-Wom*, Dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee.

Adapun dari penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa bermanfaat sebagai referensi bagi praktisi yang berkaitan dengan promosi, *visual merchandising online*, peningkatan emosi positif, e-wom, serta pembentukan kepercayaan terkait keputusan *Impulse Buying*, terutama bagi perusahaan. Selain itu,

diharapkan juga dapat menjadi sumber bacaan yang berguna bagi mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Manfaat Teoritis

Harapannya, temuan dari studi ini dapat menjadi referensi yang berharga dan pengetahuan yang memperluas wawasan, terutama dalam teori ekonomi Islam tentang promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, e-wom, dan kepercayaan terhadap keputusan *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Berikut uraian sistematika pembahasan yang telah disusun untuk mempermudah dalam memahami dan mempelajari karya ilmiah ini:

- BAB I Bagian pendahuluan yang menyajikan secara ringkas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
- BAB II Membahas kajian teori yang meliputi landasan teori, telaah pustaka, hipotesis.
- BAB III Menguraikan metode penelitian, yang mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.
- BAB IV Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi mengenai analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

14

BAB V Merupakan bagian penutup yang berisi tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan tentang pengaruh promosi *visual merchandising online*, emosi positif, e-wom, dan kepercayaan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee. Maka kesimpulannya adalah:

1. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* yang terjadi.
2. Variabel *visual merchandising online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada Shopee. Namun, hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah (negatif). Jadi, semakin tinggi tingkat *visual merchandising online*, maka semakin rendah tingkat *impulse buying*, begitu juga sebaliknya.
3. Variabel emosi positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee. Jadi, semakin tinggi tingkat emosi positif maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.
4. Variabel e-wom secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

pada shopee. Jadi, semakin tinggi tingkat e-wom maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.

5. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee, namun penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang berlawanan arah (negatif). Jadi, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin rendah tingkat *impulse buying* begitu juga sebaliknya.
6. Variabel promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, e-wom, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan berbagai kelompok demografis yang lebih beragam. Sehingga, temuan penelitian akan lebih mencerminkan kondisi yang ada dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.
2. Keterbatasan waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian dan survei menyebabkan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 441–451. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.441>
- Alfan, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2).
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (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*, 2(1). <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/LITERACY>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Pers.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economis, Accounting and Business Journal*, 2(1). <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- Dr. Edi Purwanto, SE, M. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In M. Dr. Edi Purwanto, SE (Ed.), *Yayasan Pendidikan Philadelphia* (First Edit). Yayasan Pendidikan Philadelphia Villa Tomang Baru N1/15, Tangerang.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(1), 39–52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keen). Binarupa Aksara.

- Fairuz Herdiana, A., & Supriyono. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Febriyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1).
- Firah, A., & Siregar, N. U. (2023). Pengaruh Promotion, Visual Merchandising Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Shafco Multi Tranding Medan. *JaManKu*, 4(2), 1–12.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor and Francis Group, LLC.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hasanah, R. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit ShopeePayLater dari Marketplace Shopee*. Institut Agama Islam Negeri.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2). <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Shah, R. N. S. R. A., & Rosli, S. Q. (2019).

- Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1). <https://doi.org/10.24191/ijSMS.v4i1.8141>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Springer.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1). <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 th)*. Pearson Education Limited.
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1). <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1781>
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21>
- Maharani, R. W. (2022). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Central Busana Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Muhyidin, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.602> ANALISIS
- Mulham, M. N. A. (2022). *Konsep Etika Dalam Konsumsi Menurut Imam Al-Ghazali*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee. In *Skripsi*.
- Nuri, H. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja Dan Gaya*

- Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial (Kajian pengguna shopee Kota Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *JCA Ekonomi*, 1(2).
- Pangestu, A. R. (2022). *Pengaruh Interaktivitas, Kepercayaan Dan Sikap Loyalitas Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Pengguna Platform E-Commerce Shopee)*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.
- Permana, G. P. L., & Ruspani, N. N. S. (2021). Online Visual Merchandising dari Aplikasi Shopee : Sebuah Persepsi Pengguna. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi Vol.*, 20(2). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.793>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pratama, B. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Perpsesi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIN RIAU PEKANBARU.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko. (2022). the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru (Case Study Pekanbaru Student). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1). <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>
- Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70–78.
- 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)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU.
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian

- Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1). ejournal.unp.ac.id
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.
- Sejarah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*. (n.d.). Retrieved May 2, 2024, from <https://www.uingusdur.ac.id/profil/tentang/sejarah>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.); Cet kedua). Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada

- Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2).
- Supranto. (2007). *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*. Rineka Cipta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(2), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SOBRINA SIFDASANI
NIM : 4120179
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ssifdasani@gmail.com
No. Hp : 085738787213

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, *VISUAL MERCHANDISING ONLINE*, EMOSI POSITIF, E-WOM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN PADA SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 22 Juli 2024



SOBRINA SIFDASANI

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD