

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok”** dengan segenap kemampuan penulis yang sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa menuju jalan yang terang benderang ini.

Penulisan proposal ini diajukan untuk mengikuti sidang proposal pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini mendapatkan banyak do’a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya rezeki untuk dapat kuliah di Universitas ini serta segala nikmat dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan Penelitian ini. Tanpa Ridho dan Berkah-Mu semua ini sulit terjadi.
2. Kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Holid dan ibunda Susy Eriyani yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
3. Dr. Ir. Nundang Busaeri, M.T., IPU ., ASEAN Eng, Selaku Rektor Universitas Siliwangi.
4. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
5. Dr. Hj. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
6. Dr. H. Acep Zoni Saeful Mubarak S.Ag., M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis.

7. Elis Nurhasanah S.Sy., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis.
8. H. Asep Saepulloh., Drs., M.Ag. Selaku Dosen Wali Program Studi Ekonomi Syariah Kelas A angkatan 2019.
9. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Siliwangi.
10. Staff Tata Usaha Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah membantu dalam hal administrasi.
11. Teman terbaik selama kuliah, I'lam Rusliannajmi Harist dan Syahrul Eriya Wiguna yang selalu membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah 2019, khususnya sahabat-sahabat terdekat yang telah mendukung, memberikan motivasi, dan membantu penulis dalam penyusunan proposal ini.

Tasikmalaya, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Teori Konsumsi Dalam Islam	15
2.2 Impulse Buying	17
2.2.1 Pengertian Impulse Buying.....	17
2.2.2 Tipe-tipe Impulse Buying	18
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying.....	19
2.2.4 Indikator Impulse Buying	19
2.2.5 Norma dan Etika Konsumsi Dalam Islam.....	20
2.3 Electronic Word of Mouth	21
2.3.1 Pengertian Electronic Word of Mouth	21
2.3.2 Indikator Electronic Word of Mouth.....	22
2.4 Price Discount	23
2.4.1 Pengertian Price Discount	23
2.4.2 Jenis-jenis Price Discount	23
2.4.3 Tujuan Price Discount.....	24

2.4.4 Indikator Price Discount	24
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
2.7 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Variabel Penelitian	32
3.2.1 Variabel Independent	32
3.2.2 Variabel Dependent.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Instrumen Penelitian.....	37
3.5.1 Uji validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Uji Persyaratan Analisis	39
3.6.1 Uji Asumsi Dasar	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 . Analisis Statistik Deskriptif	41
3.7.2 Uji Hipotesis	41
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.8.1 Tempat.....	44
3.8.2 Waktu Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Uji Validitas	46
4.2 Uji Realibilitas	48
4.3 Uji Persyaratan Analisis	49
4.3.1 Uji Asumsi Dasar	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.4 Teknik Analisis Data.....	53
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	53

4.4.2 Uji Hipotesis	58
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.5.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap perilaku Impulse Buying pada pengguna Tiktok	68
4.5.2 Pengaruh Price Discount terhadap perilaku Impulse Buying pada pengguna Tiktok.....	68
4.5.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Price Discount terhadap perilaku Impulse Buying pada pengguna Tiktok	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Variabel Operasional Electronic Word of Mouth.....	33
Tabel 3. 2 Variabel Operasional Price Discount.....	34
Tabel 3. 3 Variabel Operasional Impulse Buying.....	35
Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 3. 5 Alokasi Waktu Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount(X2).....	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying(Y).....	47
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas X1	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas X2	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolineritas	52
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth	55
Tabel 4. 13 Interpretasi Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	55
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Price Discount.....	56
Tabel 4. 15 Interpretasi Variabel Price Discount (X2)	56
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying.....	57
Tabel 4. 17 Interpretasi Variabel Impulse Buying (Y)	57
Tabel 4. 18 Koefisien Korelasi Sederhana X1 Terhadap Y.....	58
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y.....	59
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y.....	59
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial X1 Terhadap Y	60
Tabel 4. 22 Koefisien Korelasi Sederhana X2 Terhadap Y	61
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y.....	62
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y.....	62
Tabel 4. 25 Hasil Uji Parsial X2 Terhadap Y	63
Tabel 4. 26 Koefisien Korelasi Berganda X1 dan X2 Terhadap Y.....	64
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y	64
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y	65
Tabel 4. 29 Hasil Uji t X1, X2 Terhadap Y	67
Tabel 4. 30 Hasil Uji Simultan X1, X2 Terhadap Y.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Data Masyarakat Indonesia Berbelanja di Media Sosial.....	3
Gambar 1. 3 Persentase Perilaku Impulse Buying Pengguna Tiktok.....	4
Gambar 1. 4 Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying Pengguna Tiktok	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	29