

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin yang bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani KM. 4,5 Kecamatan Banjarmasin Timur, Kelurahan Kebun Bunga, Kodepos 70235. Pada tanggal 3 april 2017, UIN Antasari resmi berubah status dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin. UIN Antasari merupakan kampus negeri di bawah naungan Kementrian Agama Republik Indonesia. UIN Antasari resmi berdiri pada tahun 1964.

IAIN Antasari dalam perjalanan menuju UIN Antasari Banjarmasin memiliki 8 orang pemimpin 10 periode kepemimpinan, yaitu: 1. Rektor yang pertama K. H. Jafri Zamzam, periode 1964 – 1972. 2. Rektor yang kedua H. Mastur Jahri, periode 1972 – 1982. 3. Rektor yang ketiga Drs. M. Asy'ari, MA, periode 1982 – 1989. 4. Rektor yang keempat Dr. H. Alfani Daud, periode 1989 – 1995. 5. Rektor yang kelima Drs. K. H. M. Asywadi Syukur, Lc, periode 1995 – 2001. 6. Rektor yang keenam dan ketujuh Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA, periode 2001 – 2009. 7. Rektor kedelapan dan sembilan Prof. Dr. H.

Akhmad Fauzi Aseri, MA, periode 2009 – 2017. Rektor kesepuluh (sampai sekarang) Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA, periode 2017 – sekarang.

Adapun visi, misi, dan tujuan dari UIN Antasari Banjarmasin sebagai berikut:

Visi:

Unggul dan Berakhlak.

Misi:

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan dan daya saing internasional.
- b. Melaksanakan pendidikan akhlak dan spiritualitas Islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan.
- c. Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat.
- d. Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat.
- e. Membangun kepercayaan dan kerjasama yang dengan lembaga regional, nasional, dan internasional.
- f. Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholders.

Tujuan:

- a. Menghasilkan lulusan yang profesional pada bidangnya, berakhlak karimah dan memiliki daya saing internasional.

- a. Menghasilkan riset yang berdaya saing internasional dan mendukung integrasi ilmu.
- b. Menghasilkan produk pengabdian kepada masyarakat berbasis riset yang mendorong perubahan sikap, munculnya perilaku moderat dan islami sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan hidup.

Hingga sekarang ini UIN Antasari resmi memiliki lima Fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, jenis kelamin responden Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	57	57,6
2.	Laki-laki	42	42,4
Jumlah		99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin adalah Perempuan (57,6%). Hal dikarenakan perempuan cenderung lebih konsumtif dalam melakukan

belanja *online* dan lebih sering melihat-lihat aplikasi belanja *online* di waktu senggangnya.

b. Pekerjaan

Berikut ini disajikan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan Fakultas yang dikategorikan ke dalam 5 (lima) kategori yaitu:

Tabel 4. 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Fakultas Syariah (FS)	12	12,1
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	25	25,3
3.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)	37	37,4
4.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)	15	15,2
5.	Fakultas Ushuluddin dan Humanior (FUH)	10	10,1
Jumlah		99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) yaitu 37,4%. Hal ini berarti bahwa jumlah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) adalah yang paling banyak di antara seluruh Fakultas di UIN Antasari Banjarmasin.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yang operasinya menggunakan bantuan aplikasi SPSS for windows versi 26. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Adapun r tabel yang ditentukan dalam uji validitas penelitian ini adalah sebesar 0,197. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Displai Produk (X1)	x1.1	0,898	0,197	Valid
2.		x1.2	0,930	0,197	Valid
3.		x1.3	0,423	0,197	Valid
4.		x1.4	0,857	0,197	Valid
5.		x1.5	0,895	0,197	Valid
6.	Promosi (X2)	x2.1	0,916	0,197	Valid
7.		x2.2	0,726	0,197	Valid
8.		x2.3	0,697	0,197	Valid
9.		x2.4	0,892	0,197	Valid
10.		x2.5	0,916	0,197	Valid
11.		x2.6	0,385	0,197	Valid
12.		x2.7	0,726	0,197	Valid
13.		x2.8	0,901	0,197	Valid
14.	Pembelian impulsif (Y)	y.1	0,943	0,197	Valid
15.		y.2	0,962	0,197	Valid
16.		y.3	0,406	0,197	Valid
17.		y.4	0,838	0,197	Valid

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
18.		y.5	0,943	0,197	Valid
19.		y.6	0,962	0,197	Valid
20.		y.7	0,860	0,197	Valid
21.		y.8	0,949	0,197	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument atau tes untuk menghasilkan skor yang mendekati sama dari setiap individu dan kapan saja apabila dilakukan pengujian ulang. Reliabilitas berarti ketepatan atau dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan program SPSS menggunakan menu analisis *Scale*. Butir pertanyaan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya agar mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output statistic*, apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel (Priyatno, 2017, hal. 98). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Displai Produk (X1)	0,874	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,906	Reliabel
3.	Pembelian impulsif (Y)	0,968	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dimana untuk variabel Displai produk (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,874, variabel Promosi (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,906, dan variabel Pembelian impulsif (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,968. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur Displai produk, promosi dan pembelian impulsif secara *online* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

a. Deskriptif Statistik Variabel Displai Produk

Displai produk yang dimaksud adalah tampilan gambar pada *e-commerce* atau media sosial. Variabel ini merupakan variable bebas (*independent*) yang disimbolkan dengan huruf (X1). Displai produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah displai produk dari toko *online* yang menggunakan aplikasi seperti *shopee*, *bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop*. Terdapat hal yang harus diperhatikan pada displai produk toko

online yaitu *window display* dan *interior display*. *Window display* ditampilkan saat produk berada dalam beranda aplikasi shopee beserta simbol atau atribut produk yang telah dikonsep oleh toko *online*. *Interior display* sendiri digunakan dalam toko *online* untuk mencerminkan strategi toko yang digunakan. Menyusun produk berdasarkan kategori yang telah dirancang oleh toko *online*. Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel *display* produk dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “*online shop* menampilkan produk dengan sangat detail”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban responden terhadap pernyataan “*online shop*
menampilkan produk dengan sangat detail”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,3
2.	Setuju	44	44,4
3.	Cukup Setuju	22	22,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.5 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33,3%, setuju sebesar 44,4%, cukup setuju sebesar 22,2%, untuk jawaban

tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “*online shop* menampilkan produk sesuai *real pic*”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban responden terhadap pernyataan “*online shop* menampilkan produk sesuai *real pic*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	44	44,4
3.	Cukup Setuju	20	20,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 44,4%, cukup setuju sebesar 20,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Tulisan yang ditampilkan dapat dibaca dengan jelas”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Jawaban responden terhadap pernyataan “Tulisan yang
ditampilkan dapat dibaca dengan jelas”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	36	36,4
2.	Setuju	59	59,6
3.	Cukup Setuju	4	4,0
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 36,4%, setuju sebesar 59,6%, cukup setuju sebesar 4,0%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “*online shop* menampilkan produk sesuai dengan kategori”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Jawaban responden terhadap pernyataan “*online shop*
menampilkan produk sesuai dengan kategori”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	24	38,4
3.	Cukup Setuju	38	24,2
4.	Tidak Setuju	35	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 38,4%, cukup setuju sebesar 24,2%, untuk jawaban tidak setuju sebanyak 2%, sementara sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Kategori peoduk yang ditampilkan *online shop* bisa diatur sesuai dengan pencarian konsumen”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9

Jawaban responden terhadap pernyataan “Kategori peoduk yang ditampilkan *online shop* bisa diatur sesuai dengan pencarian konsumen”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	38	38,4
3.	Cukup Setuju	26	26,3
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 38,4%, cukup setuju sebesar 26,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

b. Deskriptif Statistik Variabel Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Variabel ini merupakan variabel bebas (*independent*) yang disimbolkan dengan huruf (X2). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi dari toko *online* yang menggunakan aplikasi seperti *shopee*, *bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop*. Promosi dalam penelitian ini diukur melalui indikator periklanan dan *sales promotion*:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Saya sering melihat iklan produk dari toko *online* saat menggunakan internet”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10

Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering melihat iklan produk dari toko *online* saat menggunakan internet”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	31	31,3
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	25	25,3
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,3%, setuju sebesar 43,3%, cukup setuju sebesar 25,3%, untuk jawaban

tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Saya sering melihat iklan produk dari toko *online* saat menggunakan internet”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11

Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering melihat iklan produk dari toko *online* saat menggunakan internet”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	28,3
2.	Setuju	53	53,5
3.	Cukup Setuju	18	18,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.11 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,3%, setuju sebesar 53,5%, cukup setuju sebesar 18,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Saya sering melihat iklan produk dari toko *online* saat menggunakan *Instagram*”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12

Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya sering melihat iklan produk dari toko *online* saat menggunakan Instagram”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	31	31,3
2.	Setuju	50	50,5
3.	Cukup Setuju	18	18,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.12 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,3%, setuju sebesar 50,5%, cukup setuju sebesar 18,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Iklan yang ditampilkan pada billboard membuat saya langsung mencari tahu mengenai produk tersebut”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13

Jawaban responden terhadap pernyataan “Iklan yang ditampilkan pada billboard membuat saya langsung mencari tahu mengenai produk tersebut”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	29	29,3
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	26	26,3
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29,3%, setuju sebesar 43,4%, cukup setuju sebesar 26,3%, untuk jawaban tidak setuju sebesar 1%, sementara sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Besarnya diskon yang diberikan toko menjadi pertimbangan utama saya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14

Jawaban responden terhadap pernyataan “Besarnya diskon yang diberikan toko menjadi pertimbangan utama saya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	31	31,3
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	25	25,3
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.14 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,3%, setuju sebesar 43,4%, cukup setuju sebesar 25,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Saya mempertimbangkan gratis ongkir yang diberikan toko”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Jawaban responden terhadap pernyataan “Saya mempertimbangkan gratis ongkir yang diberikan toko”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	38	38,4
2.	Setuju	48	48,5
3.	Cukup Setuju	13	13,1
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 38,4%, setuju sebesar 48,5%, cukup setuju sebesar 13,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Voucher belanja yang saya miliki menjadi penyebab saya belanja”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Jawaban responden terhadap pernyataan “Voucher belanja yang saya miliki menjadi penyebab saya belanja”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	28,3
2.	Setuju	53	53,5
3.	Cukup Setuju	18	18,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.16 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,3%, setuju sebesar 53,5%, cukup setuju sebesar 18,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Toko *online* menampilkan demonstrasi penggunaan produk yang menarik bagi saya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Jawaban responden terhadap pernyataan “Toko *online*
menampilkan demonstrasi penggunaan produk yang menarik
bagi saya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	32,3
2.	Setuju	42	42,4
3.	Cukup Setuju	25	25,3
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.17 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32,3%, setuju sebesar 42,4%, cukup setuju sebesar 25,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

c. Deskriptif Statistik Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan. Variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur melalui indikator tidak direncanakan, hasil dari ekspose stimulus, diputuskan di lokasi Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel pembelian impulsif disajikan pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Tiba-tiba membeli produk setelah menjelajah aplikasi belanja *online*”. Data yang diperoleh dapat

dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18
Jawaban responden terhadap pernyataan “Tiba-tiba membeli produk setelah menjelajah aplikasi belanja *online*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,3
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	23	23,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.18 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33,3%, setuju sebesar 43,4%, Cukup setuju sebesar 23,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Tiba-tiba membeli produk karena harganya sangat murah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19

Jawaban responden terhadap pernyataan “Tiba-tiba membeli produk karena harganya sangat murah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	21	21,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.19 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 43,4%, Cukup setuju sebesar 21,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk karena iklan yang tiba-tiba muncul saat menjelajah aplikasi belanja *online*”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 20

Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk karena iklan yang tiba-tiba muncul saat menjelajah aplikasi belanja *online*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	59	59,6
3.	Cukup Setuju	4	4,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.20 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 59,6%, Cukup setuju sebesar 4,0%, untuk jawaban tidak setuju sebesar 1,0%, sementara sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk setelah melihat *comment* pembeli terdahulu yang ditampilkan *online shop*”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21

Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk setelah melihat *comment* pembeli terdahulu yang ditampilkan *online shop*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	37	37,4
3.	Cukup Setuju	25	25,3
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.21 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 37,4%, Cukup setuju sebesar 25,3%, untuk jawaban tidak setuju hanya 2% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk karena *online shop* memiliki rating bintang lima”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk karena *online shop* memiliki rating bintang lima”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,3
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	23	23,3
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.22 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33,3%, setuju sebesar 43,4%, Cukup setuju sebesar 23,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk setelah melihat spesifikasi yang di tampilkan *online shop*”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 23

Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk setelah melihat spesifikasi yang di tampilkan *online shop*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	43	43,4
3.	Cukup Setuju	21	21,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.23 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 43,4%, Cukup setuju sebesar 21,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk setelah melihat perbedaan harga produk yang cukup besar dari *online shop* lain”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 24

Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk setelah melihat perbedaan harga produk yang cukup besar dari *online shop* lain”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	34	34,3
2.	Setuju	35	35,4
3.	Cukup Setuju	29	29,3
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.24 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,3%, setuju sebesar 35,4%, Cukup setuju sebesar 29,3%, untuk jawaban tidak setuju hanya 1% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Membeli produk karena fungsi produk yang unik”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 25
Jawaban responden terhadap pernyataan “Membeli produk karena fungsi produk yang unik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	35,4
2.	Setuju	44	44,4
3.	Cukup Setuju	20	20,2
4.	Tidak Setuju	0	0,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2022.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.25 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,4%, setuju sebesar 44,4%, Cukup setuju sebesar 20,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Santoso, 2014, hlm. 358). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan metode One sample *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengambil keputusan apakah data normal atau tidak maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 26
Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	<i>Asymp. Sig (2 tailed)</i>	Keterangan
1.	Displai Produk (X1)	0,280	Normal
2.	Promosi (X2)	0,150	Normal
3.	Pembelian impulsif (Y)	0,100	Normal

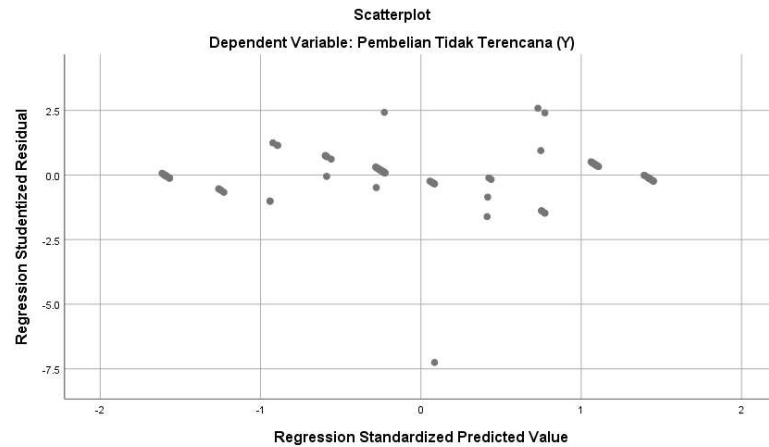
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Displai Produk (X1) sebesar 0,280. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,150. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,100. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2016, hal. 105). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID).

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scaterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Lebih jelasnya mengenai hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapt dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output Statistik 26, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya korelasi antar variabel tersebut dapat dideteksi dengan

melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 27
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>VIF</i>	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Displai produk (X1)	1,001	0,999	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X2)	1,001	0,999	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022.

Pada tabel 4.27, untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (*VIF*) yaitu Displai Produk (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,001 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,999. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,001 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,999. Menurut Ghozali apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017, hlm. 92).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yaitu Displai Produk (X1) dan promosi (X2) terhadap Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Adapun hasil uji regresi linier berganda mengenai pengaruh Displai Produk (X1) dan promosi (X2) terhadap Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 28
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	12.446	1.362		1.796	.076	0,783	0,613	0,625	20,58	0,000
	Displai Produk (X1)	.481	.044	.647	7.958	.000					
	Promosi (X2)	.803	.030	.856	14.611	.000					

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* dipegaruhi oleh displai produk dan promosi. Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari displai produk dan promosi tersebut memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,446 + 0,481 X_1 + 0,803 X_2$$

1. Angka 12,446 pada persamaan regresi berganda di atas berarti bahwa tanpa adanya displai produk dan promosi, maka Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* adalah hanya sebesar 12,446.

2. Koefisien regresi variabel displai produk bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara displai produk dengan Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Artinya apabila displai produk meningkat, maka Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* juga akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara promosi dengan Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Artinya apabila promosi meningkat, maka Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* juga akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien determinasi

Dari hasil uji SPSS pada tabel 4.28 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,613 (61,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu displai produk dan promosi memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* sebesar 61,3% sedangkan sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti pelayanan, kualitas produk, merek dan lain sebagainya.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yaitu displai produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4. 29
Hasil Uji F

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
0,783	0,613	0,625	20,577	3,09	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F ($0,000 < \text{Signifikansi } \alpha (0,05)$), yaitu ($0,000 < 0,05$) atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,5776 > 3,09$). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari displai produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan pada hasil uji t di atas bisa disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yang berbunyi:

H01 : Tidak terdapat pengaruh display produk dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* (**ditolak**).

Ha1 : Terdapat pengaruh display produk dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* (**diterima**).

Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel display produk dan promosi terhadap Pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

b. Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji Hipotesis Kedua dilakukan dengan Uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh display produk dan promosi terhadap Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 30
Hasil Uji t

No.	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1.	Displai Produk (X1)	7,958	1,660	0,000
2.	promosi (X2)	14,611	1,660	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Pada tabel 4.30 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Variabel Displai Produk (X1), nilai t_{hitung} sebesar 7,958 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,958 > 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel Displai Produk (X1) terhadap Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.
- 2) Variabel Promosi (X2), nilai t_{hitung} sebesar 14,611 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,611 > 1,660$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Pembelian impulsif (Y) mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yaitu H2 yang berbunyi:

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh displai produk dan promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* **(Ditolak)**.

H_{a2} : Terdapat pengaruh displai produk dan promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* (**Diterima**).

Berdasarkan pada hasil uji t dan uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh displai produk dan promosi, baik secara parsial maupun secara simultan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh displai produk dan promosi secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Displai produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,613 atau 61,3%, sementara sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain, misalnya saja oleh variabel pelayanan, pemasaran maupun merek serta harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rianita (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan tampilan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin bagus promosi dan tampilan produk akan semakin meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh seseorang, sebab keinginan seseorang dalam membeli produk bisa saja muncul secara tiba-tiba setelah yang bersangkutan menyaksikan tampilan produk saat sedang *scroll* berbagai produk yang di tawarkan pada aplikasi belanja *online*. Demikian juga dengan promosi, semakin gencar promosi yang dilakukan oleh *online shop* maka akan semakin besar peluang seorang konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, sebab promosi yang bisanya dilakukan bertujuan untuk membujuk para konsumen atau calon pembeli untuk membeli produk yang ditampilkan.

2. Pengaruh displai produk dan promosi secara parsial terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Displai memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* dengan nilai koefisien regresi sebebsar 0,481. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tawas (2019) dan Noor (2020) yang menyatakan bahwa Displai berpengaruh pada pembelian tidak berencana yang

dilakukan oleh seseorang. Demikian pula penelitian Rianika (2021) yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh pada pembelian impulsif.

Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,803. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah (2015) yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif pada penjualan *online*. Jauhari (2017) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Juga penelitian Thamara (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sama halnya dengan penelitian Rianita (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.