



PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* (OOTD), *INFLUENCER MARKETING* DAN DISKON TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PELANGGAN TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR)

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

**TASHA FITRI HELDA
NIM 2130404169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasha Fitri Helda
NIM : 2130404169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "**Pengaruh Trend Outfit Of The Day, Influencer Marketing dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pelanggan TikTok (Studi Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar)**" merupakan karya saya sendiri, bukan plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku. tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Juli 2025
Saya yang Menyatakan,



Tasha Fitri Helda
NIM. 2130404169

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Tasha Fitri Helda NIM 2130404169** dengan Judul "**Pengaruh *Trend Outfit Of The Day, Influencer Marketing* dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan TikTok (Studi Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar)**"Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing




Elmilyani Wahyuni, M.E.Sv., CHRA
NIP. 198803302018012002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Tasha Fitri Helda, NIM: 2130404169, judul “**Pengaruh Trend Outfit Of The Day (OOTD), Influencer Marketing dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pelanggan Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Mahmud Yunus Batusangkar)**” telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Jum’at, 8 Agustus 2025 dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

| No | Nama/NIP Penguji | Jabatan | Tanda Tangan | Tanggal |
|----|--|-----------------------------|---|------------|
| 1. | Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy., CHRA NIP.198803302018012002 | Ketua Sidang/ Pembimbing |  | 25/8 25 |
| 2. | Khairul Marlin, SE., M. Kom., MM., CRMP., CRGP NIP. 197406102023211008 | Anggota I/ Penguji I |  | 22/08 2025 |
| 3. | Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. 198705082025211003 | Anggota II/ Penguji II |  | 22/08 25 |

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Tasha Fitri Helda, NIM 2130404169, Judul Skripsi “Pengaruh *Trend Outfit Of The Day*, *Influencer Marketing* dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan TikTok (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar)” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini ialah *trend outfit of the day* (OOTD), *influencer marketing*, dan diskon dapat meningkatkan *impulsive buying*. Namun, kenyataannya *impulsive buying* dikalangan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar masih tergolong rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* (OOTD), *influencer marketing*, dan diskon terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, dengan sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah divalidasi, yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna aktif dan pernah melakukan pembelian di tik tok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Namun, Diskon (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,408 atau 40,8%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mampu menjelaskan 40,8% variabel dependen yaitu *impulsive buying*, sementara sisanya sebesar 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa semakin kuat pengaruh visualisasi konten dan rekomendasi dari *influencer*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Trend Outfit of the Day, Influencer Marketing, Diskon, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Tasha Fitri Helda, NIM 2130404169, Thesis Title: The Influence of Trend Outfit of the Day, Influencer Marketing, and Discounts on Impulsive Buying Behavior of TikTok Customers (A Study of FEBI Students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar)" Program of Islamic Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this research is that the trend of Outfit of the Day (OOTD), influencer marketing, and discounts can increase impulsive buying. However, the reality is that impulsive buying among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at UIN Mahmud Yunus Batusangkar is still relatively low. The objective of this research is to determine the effect of the trend of Outfit of the Day (OOTD), influencer marketing, and discounts on the impulsive buying behavior of students at FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

This research employs a quantitative method with a descriptive design. The population of this study consists of active students of FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, with a sample size of 96 individuals. The sampling technique used is nonprobability sampling, specifically purposive sampling. Data collection was conducted through a validated questionnaire distributed to respondents who are active TikTok users and have made purchases on the platform.

The results indicate that Trend Outfit of the Day (X1) and Influencer Marketing (X2) have a positive and significant impact on impulsive buying behavior (Y). However, Discounts (X3) do not show a significant effect on students' impulsive buying behavior. Collectively, the three variables significantly influence impulsive buying, with a coefficient of determination (R Square) value of 0.408 or 40.8%. This suggests that these factors can explain 40.8% of the dependent variable, impulsive buying, while the remaining 59.2% is attributed to other variables not included in this study. The findings emphasize that the stronger the influence of visual content and recommendations from influencers, the higher the tendency of students to engage in impulsive purchases.

Keywords: Trend Outfit of the Day, Influencer Marketing, Discounts, Impulsive Buying.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | |
| LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah | 10 |
| E. Tujuan Masalah | 10 |
| F. Manfaat dan Luaran Penelitian | 11 |
| G. Definisi Operasional | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| A. Landasan Teori | 15 |
| 1. <i>Impulsive Buying</i> | 15 |
| 2. <i>Trend Outfit Of The Day</i> | 20 |
| 3. <i>Influencer Marketing</i> | 24 |
| 4. Diskon | 28 |
| 5. Hubungan Antara <i>Trend Outfit Of The Day</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> | 31 |
| 6. Hubungan Antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> | 32 |
| 7. Hubungan Antara Diskon terhadap <i>Impulsive Buying</i> | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 8. Hubungan Antara <i>Trend Outfit Of The Day, Influencer Marketing</i> dan Diskon terhadap <i>Impulsive Buying</i> | 34 |
| B. Kajian Penelitian Yang Relevan | 35 |
| C. Kerangka Berfikir | 38 |
| D. Hipotesis penelitian | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Jenis penelitian | 40 |
| B. Tempat Dan Waktu Penelitian | 40 |
| C. Populasi Dan Sampel..... | 41 |
| D. Pengembangan Instrumen..... | 44 |
| 7. Hedonis | 50 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 57 |
| A. Gambaran Umum | 57 |
| 1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Mahmud Yunus Batusangkar | 57 |
| 2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Islam | 64 |
| 3. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Islam | 65 |
| B. Karakteristik Responden..... | 65 |
| C. Hasil Penelitian..... | 68 |
| 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 68 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 73 |
| 3. Uji Regresi Linear Berganda | 76 |
| 4. Uji Hipotesis | 77 |
| D. Pembahasan | 79 |
| BAB V PENUTUP | 84 |
| A. Kesimpulan..... | 84 |
| B. Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Hasil Observasi Awal | 4 |
| Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Penelitian | 41 |
| Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa FEBI yang aktif tahun 2021-2024 | 42 |
| Tabel 3. 3 Distribusi Sampel Proporsional..... | 44 |
| Tabel 3. 4 Kisi – kisi kuesioner berdasarkan indikator – indikator variabel..... | 45 |
| Tabel 3. 5 Skor penilaian berdasarkan skala likert..... | 51 |
| Tabel 4. 1 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Trend Outfit Of The Day (X_1) | 69 |
| Tabel 4. 2 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Influencer Marketing (X_2)..... | 70 |
| Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Diskon (X_3)..... | 70 |
| Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan Impulsive Buying (Y) | 71 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas (X_1) | 72 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas (X_2) | 72 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas (X_3) | 73 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (Y)..... | 73 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov..... | 74 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 75 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Breush-pagan..... | 75 |
| Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda..... | 76 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 77 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F) | 78 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... | 38 |
| Gambar 4. 1 Diagram Program Studi Responden..... | 66 |
| Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin Responden | 67 |
| Gambar 4. 3 Diagram Angkatan Responden..... | 67 |
| Gambar 4. 4 Diagram Responden Yang Pernah Menggunakan Dan Melakukan Pembelian Di TikTok | 68 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform utama untuk pemasaran produk, terutama pada generasi muda. Media social memberikan dampak besar pada Indonesia dimana sering digunakan untuk berpromosi produk – produk yang akan di jual. Platform seperti tiktok tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk berbagi informasi dan promosi produk, termasuk dalam dunia fashion (Hermawan, 2021).

Kemudahan dalam mengakses informasi dalam platform tiktok dapat menjadi Keputusan dalam berbelanja. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang dan lain – lain. Dengan mengakses informasi di tiktok tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli barang (Raheni, 2018). Tiktok terdapat konten – konten pemasaran yang menarik dapat meningkatnya minat beli konsumen yang bisa memicu pembelian tidak terencana.

Proses seorang konsumen untuk menentukan keputusan untuk memiliki produk dengan cepat tanpa adanya perencanaan sebelumnya biasa disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat terjadi kapan saja, *Impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsif sering muncul secara tiba-tiba, cepat dan spontan lebih mengarah pada emosional daripada rasional. *Impulsive buying* dapat menyebabkan penyesalan, stres, dan masalah keuangan bagi konsumen. Kebiasaan membeli tanpa perencanaan mengganggu stabilitas finansial dan menciptakan ketergantungan emosional pada pembelian. Selain itu, konsumen sering kali mengumpulkan barang yang tidak perlu, yang berkontribusi pada pemborosan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menyadari dampak negatif ini dan mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih

terencana. Lebih dianggap menjadi sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen akan lebih merasa “*out of control*” pada saat memilih barang secara impulsif. Emosi positif merupakan faktor yang menyebabkan *impulsive buying*, emosi positif timbul karena konten – konten tiktok yang menarik seperti konten *trend outfit of the day* mendorong pengguna untuk melakukan pembelian *impulsive*. Tekanan social juga faktor yang berkontribusi penyebab *impulsive buying* ini, ketika pengguna melihat seseorang mengenakan trend tertentu, mereka merasa terdorong untuk mengikuti trend tersebut dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Siswanto et al., 2022).

Trend outfit of the day adalah fenomena dimana pengguna media social seperti tiktok membagikan gaya berpakaian mereka sehari – hari. Ini bukan hanya untuk mengepresikan diri tetapi juga menginspirasi orang lain. Hal ini sering memicu minat dan peniruan orang lain. *Trend outfit of the day* dapat mempengaruhi pilihan fashion orang lain. Konten *Trend outfit of the day* yang menarik dapat memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan belanja yang dipengaruhi karena aktivitas tersebut membuat seseorang merasa puas dan senang. Perubahan terjadi karena perilaku pelanggan. Perilaku belanja masyarakat yang terencana berubah menjadi tidak terencana. Faktor emosional memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam situasi ini. Dalam situasi seperti ini, pelanggan dimotivasi untuk bertindak sesuai dengan daya tarik tertentu, yang mengakibatkan pembelian impulsif (Rio Shpautra et al., 2024).

Sammis dkk. (2015) mendefinisikan influencer marketing sebagai seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara online untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka melalui konten bersponsor. *Influencer marketing* sebagai industri yang berkembang pesat yang mencoba mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dianggap dianggap memiliki pengaruh.

Influencer marketing memiliki banyak followers di media sosialnya, sering merekomendasikan berbagai produk kepada pengikut mereka. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi Keputusan pembelian. Faktor utama dalam memicu *impulsive buying* adalah kepercayaan, *Influencer* yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi baik dapat menginspirasi pengikut untuk mengikuti rekomendasi mereka. Ketika pengikut percaya bahwa *influencer* memberikan saran yang tulus dan tidak bias, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang direkomendasikan, seringkali tanpa perencanaan. Faktor kedua dalam memicu *impulsive buying* yaitu hubungan emosional, hubungan yang terjalin antara *influencer* dan pengikut juga berperan penting dalam melakukan pembelian. Interaksi yang aktif dan responsif membuat pengikut merasa terhubung secara pribadi, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat produk yang menarik (F & Galih Ginanjar Saputra, 2023).

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk insentif pembelian. Dalam dunia pemasaran, diskon termasuk dalam kategori *sales promotion* yang digunakan untuk merangsang permintaan jangka pendek. Potongan harga ini bertujuan untuk mendorong pembelian segera, mempercepat perputaran stok, atau meningkatkan pangsa pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), diskon adalah salah satu strategi promosi harga yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu (Arliny et al., 2023).

Diskon di platform TikTok memiliki karakteristik unik yang berbeda dari diskon tradisional. Mekanisme promosi harga di TikTok seperti *flash sale* dengan *countdown timer*, voucher eksklusif dalam livestream, dan *coin cashback* dirancang khusus untuk menciptakan urgensi pembelian. Fitur-fitur ini memanfaatkan algoritma rekomendasi TikTok yang menyajikan penawaran diskon secara personal dan kontekstual berdasarkan perilaku pengguna. Diskon memengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa diskon dapat mempersingkat proses

pengambilan keputusan karena memunculkan rasa urgensi. Konsumen menjadi lebih impulsif dan terdorong membeli produk yang mungkin awalnya tidak mereka pertimbangkan (Rieka Alisiya Nur Safitri et al., 2025).

Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler & Keller, 2016 menjelaskan bahwa perilaku pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional. Dalam konteks *impulsive buying*, keputusan untuk membeli sering kali bersifat emosional dan terjadi tanpa perencanaan. Emosi positif yang muncul saat melihat produk yang menarik dapat mendorong pengguna TikTok untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, suasana dan pengaruh lingkungan, seperti promosi di platform media sosial, juga dapat memicu keputusan tersebut (Yuliana & Sutanto, 2019).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Observasi Awal

| No | Variabel | Pernyataan | STS | TS | N | S | ST |
|----|--------------------------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| 1. | <i>Trend outfit of the day</i> | Saya cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten OOTD di tiktok. | 2 orang (6,7%) | 7 orang (23,3%) | 8 orang (26,7%) | 10 orang (33,3%) | 3 orang (10%) |
| 2. | <i>Influencer marketing</i> | Saya sering melakukan pembelian setelah melihat konten produk yang diiklankan <i>influencer</i> . | 1 orang (3,3%) | 9 orang (30%) | 7 orang (23,3%) | 12 orang (40%) | 1 orang (3,3%) |
| 3. | Diskon | Saya merasa lebih tertarik | 5 orang (16,7%) | 8 orang (26,7%) | 6 orang (20%) | 7 orang (23,3%) | 4 orang (13,3%) |

| No | Variabel | Pernyataan | STS | TS | N | S | ST |
|----|-------------------------|--|---------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|
| | | untuk membeli produk ketika saya melihat perbandingan harga yang jelas antara harga normal dan harga diskon. | | | | | |
| 4. | <i>Impulsive buying</i> | Saya merasa terdorong untuk membeli produk baru atau yang sedang tren tanpa merencanakannya terlebih dahulu. | 3 orang (10%) | 6 orang (20%) | 7 orang (23,3%) | 13 orang (43,3%) | 1 orang (3,3%) |

Adapun penjelasan dari hasil obsevasi awal yang dilakukan peneliti pada 30 responden dengan penyebaran kuesioner sebagai berikut:

1. Hasil observasi awal *trend outfit of the day* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil observasi awal kepada 30 responden yang menggunakan tiktok dan pernah melakukan pembelian di platform tersebut, dengan memberikan pertanyaan “saya cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten OOTD di tiktok.” Hasil observasi awal menunjukkan 6,7% sangat tidak setuju, 23,3% tidak setuju, 26,7 % netral, 33,3% setuju, 10% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki respon positif terhadap pengaruh konten OOTD di TikTok terhadap keputusan pembelian mereka.

2. Hasil observasi awal *influencer marketing* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil observasi awal kepada 30 responden yang menggunakan tiktok dan pernah melakukan pembelian di platform tersebut, dengan memberikan pertanyaan “saya sering melakukan pembelian setelah melihat konten produk yang diiklankan *influencer*”. Hasil observasi awal menunjukkan 3,3% sangat tidak setuju, 30% tidak setuju, 23,3% netral, 40% Setuju, 3,3% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan 40% responden setuju, ada juga proporsi responden yang tidak terpengaruh atau skeptis terhadap konten promosi yang disampaikan oleh *influencer*.

3. Hasil observasi awal Diskon pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil observasi awal kepada 30 responden yang menggunakan tiktok dan pernah melakukan pembelian di platform tersebut, dengan memberikan pertanyaan, “Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika saya melihat perbandingan harga yang jelas antara harga normal dan harga diskon”. Hasilnya menunjukkan bahwa 16% sangat tidak setuju, 26,7% tidak setuju, 20% Netral, 23,3% setuju, 13,3% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada sejumlah responden yang merasakan ketertarikan terhadap perbandingan harga, mayoritas tidak sepenuhnya setuju atau netral, menandakan bahwa faktor lain mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di TikTok.

4. Hasil observasi awal *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil observasi awal kepada 30 responden yang menggunakan tiktok dan pernah melakukan pembelian di platform tersebut, dengan memberikan pertanyaan “Saya merasa terdorong untuk membeli produk baru atau yang sedang tren tanpa merencanakannya terlebih dahulu”. Hasil observasi awal menunjukkan 10% sangat tidak

setuju, 20% tidak setuju, 23,3% netral, 43,3% setuju, 3,3% sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Dari total responden, 43,3% menyatakan setuju dan 3,3% sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli produk baru atau yang sedang tren tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Dengan demikian, hampir setengah dari responden menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, 10% responden sangat tidak setuju dan 20% tidak setuju, sementara 23,3% berada dalam posisi netral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sejumlah responden yang skeptis, tren pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok masih cukup signifikan, menandakan pengaruh konten di platform tersebut terhadap perilaku konsumen.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada responden yang sangat tidak setuju dengan pengaruh konten OOTD, *influencer marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif mereka, untuk memahami alasan di balik skeptisisme tersebut dan mengeksplorasi pandangan mereka mengenai faktor – faktor lain yang memengaruhi perilaku belanja. Sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa yang sangat tidak setuju dengan pengaruh konten OOTD, *influencer marketing* dan diskon terhadap pembelian *impulsive* Bernama Nurhafifah, Yessi rahmayani, Aisyah menyatakan:

“Nurhafifah menyampaikan, saya tidak melakukan pembelian setelah melihat konten – konten tren karena belum tentu kualitas dari produk yang dipakainya bagus, walaupun cantik saat dipakai. Saya juga jarang membeli produk yang diiklankan influencer karena mereka tidak selalu jujur dengan produk yang direviewnya. Untuk harga diskon juga tidak menjadi patokan saya dalam melakukan pembelian, karena ketika belanja saya akan mencari tahu tentang produk yang akan dibeli.”

“Yessi Rahmayani menyampaikan, saya tidak tergoda untuk membeli setelah melihat konten ootd ditiktok, soalnya kebanyakan tidak sesuai dengan style pakaian saya. Influencer juga mempromosikan produk tidak sesuai dengan kebutuhan saya dan juga reviewnya sangat berlebihan

membuat saya tidak tertarik untuk membeli. Saya lebih focus pada kualitas produk dari pada harga, saya tidak merasa tertarik untuk membeli produk baru tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Saya lebih suka melakukan pembelian yang direncanakan, daripada pembelian yang tiba – tiba.

“Aisyah menyampaikan, saya melihat konten ootd ditiktok tidak membuat tertarik untuk membeli karena trend sangat cepat berubah begitu juga dengan gaya berpakaian dan jika sudah habis trendnya pakaian tersebut pasti tidak akan terpakai, dan itu saya tidak tertarik melakukan pembelian karena melihat trend tersebut. Saya juga tidak tertarik melakukan pembelian saat melihat promosi influencer, karena Influencer kadang tidak jujur saat merekomendasikan produk karena mereka dibayar. saya lebih memilih untuk menilai produk berdasarkan kebutuhan saya daripada hanya melihat diskon.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, meskipun konten OOTD, *influencer marketing*, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, banyak responden yang skeptis. Mayoritas mahasiswa menunjukkan minat terhadap konten OOTD, tetapi ada kekhawatiran tentang kualitas produk dan ketidakrusterangan influencer. Responden juga lebih memilih perencanaan dalam pembelian daripada impulsif. Masalah yang muncul adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap konten promosi di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* pada pelanggan tiktok. Hal inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Trend Outfit Of The Day (OOTD), Influencer Marketing dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pelanggan Tiktok (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar)”**.

B. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang telah diuraikan tentang Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* (OOTD), *Influencer Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive*

Buying Pelanggan Tiktok (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar), maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian

Media sosial, khususnya TikTok, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian generasi muda, terutama dalam konteks produk fashion.

2. Konten OOTD di tiktok berpotensi mempengaruhi Keputusan pembelian impulsif dikalangan mahasiswa, berfungsi sebagai pendorong untuk pembelian yang tidak direncanakan.

3. Influencer marketing menjadi faktor penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa di tiktok, Dimana kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* dapat mendorong *impulsive buying*.

4. Diskon sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi perlu dipahami bagaimana diskon berinteraksi dengan konten OOTD dan rekomendasi influencer dalam memicu *impulsive buying*.

5. Terdapat variasi dalam respon mahasiswa terhadap dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive*, dengan sebgaiian tidak merasakan pengaruh dari konten OOTD, *influencer* dan diskon.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, berikut adalah batasan masalah penelitian:

Penelitian ini akan membatasi fokus pada *pengaruh Trend Outfit of the Day (OOTD)*, *influencer marketing*, dan diskon terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan pelanggan TikTok, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konten OOTD yang dibagikan oleh pengguna TikTok mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, serta peran influencer dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengikut. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji efektivitas diskon sebagai strategi pemasaran yang dapat memicu

impulsive buying di kalangan mahasiswa yang sering kali memiliki anggaran terbatas. Batasan ini tidak akan mencakup faktor – faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku belanja, seperti kondisi ekonomi, kebiasaan belanja individu, atau pengaruh lingkungan sosial di luar platform TikTok. Fokus penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

D. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian diatas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Bagaimana pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
4. Bagaimana pengaruh *trend outfit of the day*, *influencer marketing* dan diskon terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Untuk mengetahui *trend outfit of the day*, *influencer marketing* dan diskon terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

1) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan antara OOTD, *influencer marketing*, diskon dan *impulsive buying*

2) Bagi pemasar dan brand

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan brand dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok. Dengan memahami pengaruh OOTD, *influencer marketing* dan diskon, mereka dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan untuk audiens target.

3) Bagi pengguna tiktok

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pengguna TikTok tentang bagaimana konten yang mereka konsumsi dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih sadar saat berbelanja.

2. Luaran penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *Khazanah* perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pemahaman judul maka diuraikan secara sederhana maksud dan tujuan dari penelitian dalam bentuk definisi operasional yang merupakan penjelasan singkat tentang termologi yang dapat digunakan pada penelitian sebagai berikut:

1. ***Trend Outfit Of The Day*** menurut Fitri & Suryono (2024) merujuk pada kebiasaan membagikan foto pakaian yang dikenakan seseorang pada hari tertentu, terutama di media sosial seperti TikTok. Aktivitas ini menjadi populer seiring dengan meningkatnya penggunaan platform tersebut, di mana banyak pengguna, termasuk *influencer*, berbagi foto OOTD untuk memberikan inspirasi, menampilkan gaya pribadi, atau terlibat dalam komunitas mode online. Selain itu, tren OOTD terus berubah seiring perkembangan dunia mode, mencerminkan tren terkini dan preferensi individu.

Indikator *trend outfit of the day* menurut Sari & Patrika (2021) yaitu:

- a. Gaya yang diterima
- b. Mayoritas kelompok
- c. Siklus waktu
- d. Pemimpin opini

Jadi *trend outfit of the day* adalah kebiasaan membagikan foto penampilan sehari-hari di media sosial untuk mengekspresikan gaya fashion.

2. ***Influencer Marketing*** menurut Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman (2024) yang mempengaruhi perilaku seseorang di internet ketika mereka menemukan cara yang berbeda untuk meningkatkan popularitas mereka di internet melalui penggunaan jejaring sosial. Penggunaan teknologi termasuk blog, video, dan situs jejaring sosial lainnya. Konsep memberikan gambaran tentang barang atau merek yang dibuat, dengan penjualan dan penjualan. Melalui Internet, ini menyebar ke masyarakat umum. Ini memungkinkan pengaruh untuk mempertahankan hubungan baik dengan pengikut mereka dan mendapatkan reputasi yang baik untuk produk yang mereka promosikan.

Indikator influencer marketing menurut Shukmalla (2023) yaitu:

- a. Visibility (Popularitas)
- b. Credibility (Kredibilitas)
- c. Attractiveness (daya Tarik)

d. Power (kekuatan)

Jadi *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana individu berpengaruh mempromosikan produk atau merek melalui platform digital seperti media sosial, blog, atau video.

3. **Diskon** menurut Founawati & Mutiarani, (2020) salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon di TikTok Shop merupakan insentif harga yang ditawarkan melalui mekanisme khusus platform, dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian melalui format konten yang imersif (video pendek, livestream) dan interaktivitas tinggi (interaksi real-time). Berbeda dengan diskon konvensional, diskon di TikTok bersifat hiper-kontekstual, terintegrasi dengan konten kreator, dan memanfaatkan algoritma personalisasi untuk meningkatkan *impulsive buying*.

Indikator diskon menurut Gunawan (2021) yaitu:

- a. Persepsi manfaat
- b. Urgensi waktu
- c. Perbandingan harga relative
- d. Kelangkaan kuantitas

Jadi diskon merupakan strategi promosi inovatif yang menggabungkan potongan harga dengan konten interaktif dan algoritma personalisasi, menciptakan pengalaman belanja lebih menarik dan efektif memicu pembelian impulsif dibanding diskon konvensional.

4. ***Impulsive Buying*** menurut Yuliana & Sutanto (2019) jenis pembelian yang tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan cepat dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan dorongan emosional tanpa mempertimbangkan akibatnya. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika orang membaca katalog, menonton acara TV, belanja online, atau membeli barang atau merek yang tidak direncanakan saat memasuki toko, dan sebagainya. Konsumen dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional. Keinginan untuk membeli adalah sesuatu yang nyata dalam perilaku

konsumen. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa pembelian ini terkait dengan lingkungan dan waktu yang terbatas, dengan rute pembelian yang berbeda. Indikator *impulsive buying* menurut Rook dari Fauziyah & Julaeha (2022) yaitu:

- a. Dorongan Spontan
- b. Kekuasaan dan Kompulsif
- c. Kegembiraan
- d. Sinkronisitas
- e. Animasi
- f. Hedonis
- g. Konflik
- h. Konsekuensi

Jadi *impulsive buying* adalah pembelian spontan yang didorong oleh emosi dan faktor eksternal (seperti promosi atau lingkungan belanja), tanpa pertimbangan rasional

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak ilmuwan telah melakukan penelitian untuk menjelaskan fenomena *impulsive buying*, yang merupakan cara untuk menyalurkan emosi positif dan berfungsi sebagai cara untuk menghargai diri sendiri. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan karena dorongan sesaat dan tidak didasarkan pada pemikiran rasional. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* memiliki kuantitas dan kualitas imbalan yang tinggi (Kafadar & Yilmaz, 2022).

Rook (1987) menggambarkan pembelian impulsif sebagai keinginan yang tiba-tiba muncul untuk membeli sesuatu. Perilaku pembelian impulsif biasanya terjadi karena kurangnya pertimbangan. Selain itu, karena pembeli tidak rasional dalam membelanjakan uang mereka, mereka sering lepas kendali saat melakukan pembelian. Dari definisi Rook (1987), sikap impulsif adalah sikap yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan.

Impulsive buying juga didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan, langsung, dan segera yang didorong oleh faktor psikologi emosional terhadap suatu produk. Ini didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik (Charan & Rahayu, 2022).

Charan dan Rahayu menggambarkan pembelian impulsif sebagai perilaku membelanjakan uang secara tiba-tiba, mendadak, dan kebetulan karena situasi dan lingkungan saat itu. Jika seseorang melakukan pembelian impulsif, mereka dapat mengalami konsekuensi

yang merugikan, seperti mengeluarkan lebih banyak uang, menyesal, dan kecewa (Charan & Rahayu, 2022).

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang diputuskan secara emosional dan tidak terencana. Pembelian impulsif melibatkan proses pengambilan Keputusan yang lebih cepat dari pembelian pada umumnya. Individu yang melakukan Pembelian impulsif memiliki ketidakmampuan untuk membuat Keputusan yang rasional sebelum pembelian (Kafadar & Yilmaz, 2022).

Menurut Ayuning (2019) Pembelian impulsif, juga disebut sebagai pembelian tanpa rencana, terjadi ketika pembeli tidak memiliki niat khusus untuk membeli barang atau merek tertentu sebelumnya. Ketertarikan yang tiba-tiba pada suatu barang atau merek pada saat yang sama biasanya memengaruhi pembeli impulsif. Ini adalah tindakan otomatis, refleks, dan spontan yang terjadi secara mendadak. Oleh karena itu, belanja impulsif adalah reaksi spontan yang dialami pembeli saat berbelanja dalam situasi tertentu (Rio Shpautra et al., 2024).

Menurut Mohan et al. (2013), pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif atau secara tidak terencana tanpa mempertimbangkan atau mempertimbangkan konsekuensinya. Menurut Siregar et al. (2023), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan kemudian merasa perlu untuk membelinya segera. Menurut Rook & Fisher (1995), pembelian impulsif adalah ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut dan harus membelinya segera. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika orang membaca katalog, menonton acara TV, belanja online, atau membeli barang atau merek yang tidak direncanakan saat memasuki toko, dan sebagainya (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024).

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti menggunakan teori dari Rook (1987) untuk menjelaskan *impulsive*

buying. Pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli yang muncul secara tiba – tiba dan tidak direncanakan, sering kali dipicu oleh emosi.

Peneliti menyimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa Pembelian impulsif adalah kecenderungan untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh faktor emosional dan situasional. Definisi dari berbagai sumber menunjukkan bahwa perilaku ini sering terjadi tanpa pertimbangan matang, sehingga dapat mengakibatkan konsekuensi negatif seperti penyesalan dan pengeluaran berlebih. Proses pengambilan keputusan berlangsung cepat, dengan ketertarikan mendadak terhadap produk yang memicu reaksi spontan. Secara keseluruhan, pembelian impulsif mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh emosi dan konteks, membawa dampak baik maupun buruk terhadap kepuasan dan kestabilan keuangan.

b. Jenis – jenis *Impulsive Buying*

Ada beberapa jenis-jenis *impulsive buying* menurut Loudon, David dan Della Bitta Albert, antara lain (Yuliana & Sutanto, 2019).

a. *Pure Impulsive* (pembelian *Impulsive* murni).

Pembelian yang tidak sesuai dengan kebiasaan belanja biasa disebut sebagai pembelian yang tidak sesuai dengan kebiasaan. Pembelian seperti ini biasanya terjadi secara spontan dan tidak direncanakan, didorong oleh rasa ingin tahu atau keinginan untuk meninggalkan rutinitas. Contohnya adalah ketika seseorang melihat iklan produk baru di media sosial dan merasa tertarik untuk membelinya tanpa melakukan penyelidikan sebelumnya.

b. *Suggestion Impulsive* (Pembelian *impulsive* yang timbul karena sugesti). Pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

c. *Reminder Impulsive* (pembelian *impulsive* karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan dirumah perlu ditambah atau telah habis.

d. *Planned Impulsive* (Pembelian *impulsive* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan).

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

c. Faktor – Faktor *Impulsive Buying*

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif:

1) *Shopping Emotion*

Emosi belanja dapat memengaruhi konsumen saat mereka berbelanja. Umumnya, emosi ini dipicu oleh faktor-faktor lingkungan; suasana hati atau perasaan seseorang pada saat pembelian dapat memberikan pengaruh besar terhadap pilihan barang yang dibeli dan cara mereka menilai transaksi tersebut. Ketika konsumen merasakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja, mereka akan merasa nyaman, yang kemudian memunculkan emosi positif. Selain itu, semakin banyak stimulus yang diterima konsumen di dalam toko, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Siswanto et al., 2022).

2) Promosi dan diskon

Penawaran khusus, seperti diskon, kupon, atau penjualan terbatas, dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang mungkin tidak mereka butuhkan.

Hidayati dan Seno (2016) mengemukakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti promosi dari *influencer marketing* yang memiliki diskon dan konsumen

merasakan discount yang menarik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi (Ompi et al., 2018).

3) Pengaruh lingkungan

Orang – orang yang berada dalam kelompok dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi maka akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.

Rekomendasi dari teman, keluarga, konten *trend outfit of the day*, atau influencer dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli produk yang populer di kalangan orang-orang terdekat mereka (Surveyandini, 2021).

4) Ketersediaan Produk

Produk yang terlihat langka atau terbatas dapat meningkatkan rasa ingin beli. Konsumen cenderung membeli barang yang mereka anggap tidak akan tersedia di kemudian hari (Surveyandini, 2021).

d. Indikator – indikator *Impulsive Buying*

Menurut Rook ada 8 indikator dalam pembelian impulsif yaitu (Fauziah & Julaeha, 2022):

- 1) Dorongan Spontan, sebagian besar dorongan spontan ini dilakukan karena adanya respon air iklan produk dan visual produk yang menarik hati konsumen.
- 2) Kekuasaan dan Kompulsif, ini menggambarkan kesenangan dan dorongan untuk membeli dan motivasi konsumen untuk bertindak cepat terhadap produk dan mengabaikan resiko aspek yang lain.
- 3) Kegembiraan, dialami oleh dorongan yang konsumen bisa dikarenakan dorongan personal pribadi dari konsumen yang senang dengan produk tersebut.
- 4) Sinkronisitas, dimana konsumen merasa tepat membutuhkan produk tersebut menjadikan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

- 5) Animasi, setiap produk memiliki daya tariknya masing-masing yang akan memikat konsumen yang menyebabkan konsumen 'terhipnotis' oleh produk pemasar.
- 6) Hedonis, pembelian impulsif yang mengandung unsur hedonisme yang berunsur pada emosi positif dan emosi negatif, seperti kepuasan atau nantinya menjadi rasa penyesalan.
- 7) Konflik, dimana ada konflik yang dirasakan oleh pembeli dimana mereka merasa senang dengan produk tersebut atau nantinya menjadi sebuah penyesalan karena membeli produk tersebut.
- 8) Konsekuensi, dalam hal ini ketika pembeli sudah memiliki dorongan untuk membeli barang maka konsumen tidak akan memikirkan konsekuensi yang mungkin terjadi, dorongan yang cukup kuat maka konsumen akan mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif yang akan terjadi (Fauziah & Julaeha, 2022).

2. *Trend Outfit Of The Day*

a. Definisi *Trend Outfit Of The Day* (OOTD)

Pada kamus bahasa Inggris-Indonesia, kata "*trend*" dapat didefinisikan sebagai cenderung, kecenderungan, atau idola. Kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan "*trend*" sebagai nominal yang mengacu pada gaya berpakaian, hiasan, model rambut, dan fitur yang digunakan pada waktu tertentu. Apabila sesuatu menarik perhatian orang, menjadi topik pembicaraan, dan sering digunakan, hal itu dapat dianggap sebagai trend. Dalam hal ini, tren yang dimaksud adalah pakaian hari yang menjadi perhatian.

Trend adalah gerakan (kecenderungan) yang naik atau turun dalam jangka panjang yang dihasilkan dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa naik atau turun. Semua yang berbau modernisasi adalah trend. *Trend* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang baru-baru ini muncul dan sangat diminati masyarakat. Gaya berpakaian, aksesoris, gaya hidup, dan cara

berperilaku adalah semua contoh gaya yang paling umum di dunia saat ini (Indiara Satya Mahayani et al., 2023).

Outfit of the Day, atau OOTD, menjadi trend baru di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan lainnya terutama di kalangan fashionistas. OOTD adalah singkatan dari "pakaian hari itu". Konsep OOTD sederhana dan tidak terlalu rumit. Dengan kata lain, itu adalah pakaian pribadi yang mereka pakai untuk beraktivitas selama satu hari. OOTD-style ini tidak hanya disukai oleh para fashionista, siapa pun dapat melakukannya asalkan memiliki ide foto yang sesuai dengan OOTD. Tidak ada diskusi khusus tentang OOTD Style ini, dan pengguna Instagram menjadikannya kebiasaan (Fauzi & Reni Nuraeni, 2017).

Salah satu jenis iklan yang menampilkan gaya fashion di platform e-commerce seperti Instagram, Tiktok, dan lainnya adalah *Outfit of the day*. *Outfit of the day* adalah ketika seseorang mengenakan pakaian fashion mulai dari rambut hingga kaki. Influencer dan non-influencer saat ini menggunakan gagasan ini untuk menjual dan mempromosikan barang fashion yang mereka kenakan. dengan menampilkan secara keseluruhan seluruh produk mode yang digunakan dengan berbagai pose dan keterampilannya untuk menggabungkan produk-produk tersebut dengan cara yang kreatif. Foto dan video dengan keterangan mengenai merek yang dikenakan akan diunggah di toko online dan platform media sosial. Unggahan ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian selain memberikan informasi.

OOTD merupakan tren yang menampilkan konten berupa informasi mengenai produk yang ingin ditampilkan. Konten ini menggugah minat dan rasa ingin tahu audiens, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk tertentu. Konten yang semakin tren dan memiliki reviewer terbanyak yang berisi komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan publik. Pengguna TikTok

sebagian besar terdiri dari gen z, yang lebih rentan terhadap tren OOTD (Fitri & Suyanto, 2024).

Istilah *Trend "Outfit of the Day"* digunakan untuk menggambarkan kebiasaan membagikan atau memposting foto pakaian atau pakaian yang dikenakan seseorang pada hari tertentu. OOTD sering dikaitkan dengan media sosial, khususnya Instagram, di mana orang berbagi foto pakaian mereka untuk mendapatkan inspirasi, menampilkan gaya pribadi mereka, atau bergabung dengan komunitas mode online. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep OOTD menjadi lebih populer karena peningkatan penggunaan media sosial. Banyak pengguna media sosial, khususnya para influencer atau pengguna yang memiliki minat pada mode, senang membagikan OOTD mereka kepada orang lain. Foto mereka sendiri saat mengenakan pakaian yang menarik diambil untuk mengabadikan momen tersebut, dan mereka biasanya menyertakan deskripsi atau detail tentang pakaian tersebut (Fitri & Suyanto, 2024).

Outfit of The Day atau yang biasa disingkat dengan OOTD merupakan istilah bagi sebuah konsep foto yang menampilkan busana/pakaian yang dikenakan sehari-hari maupun pada situasi tertentu. Konsep ini dipopulerkan pertama kali oleh para *fashion bloggers*. Awalnya para *fashion bloggers* mengunggah foto-foto di blog pribadi sebagai tips untuk mix and match gaya berbusana. Dengan kemunculan jejaring sosial, terutama Instagram sebagai jejaring sosial khusus photo sharing, para fashion bloggers mulai berbagi tips gaya dengan konsep yang lebih sederhana yaitu gaya berbusana sehari-hari sebagai acuan bagi *followers*-nya. Kemudian munculah istilah *Outfit of The Day* atau yang lebih dikenal melalui hashtag *#outfitoftheday/#ootd* di tiktok.

OOTD bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang ekspresi diri, kreativitas dalam berbusana, dan bagaimana gaya pribadi seseorang terungkap melalui pilihan busananya. OOTD hadir dalam

berbagai bentuk, mulai dari gaya kasual sehari-hari hingga gaya formal atau tema khusus yang ditentukan oleh pengguna. Penting untuk dicatat bahwa tren OOTD dapat berubah seiring waktu, karena dunia mode selalu berkembang dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Jadi, OOTD dapat mencerminkan tren mode terkini dan preferensi individu setiap orang (Fitri & Suyanto, 2024).

Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan *Outfit of the Day (OOTD)* merupakan tren yang berkembang pesat di media sosial, terutama di kalangan generasi muda dan fashionistas, yang mengedepankan ekspresi diri dan kreativitas dalam berbusana. Melalui konten yang menampilkan pakaian sehari-hari, OOTD tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi inspirasi gaya, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk fashion. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, OOTD menjadi sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren mode terkini. Selain itu, konten OOTD yang menarik dan mendapatkan banyak ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga mendorong minat beli terhadap produk yang ditampilkan.

b. Indikator – Indikator *Trend Outfit Of The Day*

Berikut beberapa indikator *trend outfit of the day* (Sari & Patrikha, 2021).

1) Gaya yang diterima

Gaya yang diterima merujuk pada jenis pakaian atau estetika yang secara luas diakui dan disukai oleh masyarakat. Ini mencakup elemen desain, warna, dan siluet yang dianggap modis pada waktu tertentu.

Norma sosial dan budaya sering memengaruhi gaya yang diterima. Misalnya, pakaian formal mungkin lebih disukai di tempat kerja, sementara pakaian kasual mungkin lebih disukai di tempat santai. Dalam membentuk apa yang dianggap sebagai "gaya yang

diterima", peran media, termasuk iklan, majalah mode, dan influencer, sangat penting karena mereka mendorong tren tertentu yang akhirnya diikuti oleh masyarakat umum. Gaya yang diterima dapat berkembang sesuai dengan nilai-nilai sosial, teknologi, dan preferensi individu.

2) Mayoritas kelompok

Mayoritas kelompok merujuk pada kelompok sosial atau demografis yang mengadopsi dan mendukung tren tertentu. Ini bisa berupa kelompok usia, jenis kelamin, atau komunitas tertentu.

Efek peniruan dapat terjadi ketika mayoritas kelompok mengadopsi gaya tertentu. Akibatnya, orang lain mungkin merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut agar diterima dalam kelompok. Orang-orang yang aktif terlibat dalam fashion, seperti kelompok teman atau komunitas online, dapat mempercepat penyebaran tren. Misalnya, generasi muda biasanya lebih cepat mengikuti tren baru. Pemasar sering melakukan analisis populasi untuk menentukan bagaimana mereka dapat menjangkau audiens target dengan lebih efektif melalui iklan dan produk yang sesuai.

3) Siklus waktu

Siklus waktu mengacu pada durasi suatu tren fashion dapat bertahan sebelum digantikan oleh tren lain. Ini mencakup fase kemunculan, puncak popularitas, dan penurunan.

4) Pemimpin opini

Pemimpin opini adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan tren fashion. Mereka sering kali adalah influencer, selebriti, atau desainer terkemuka.

3. *Influencer Marketing*

a. Definisi *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah individu, kelompok individu, atau bahkan avatar virtual yang telah membangun jaringan pengikut di

media sosial dan dianggap sebagai pemimpin opini digital dengan pengaruh sosial yang signifikan pada jaringan pengikut mereka. Beberapa *influencer* membangun pengikut yang sangat banyak sehingga mereka mencapai status selebritas daring namun, perbedaan mendasar antara *influencer* dan selebritas terletak pada sumber ketenaran mereka. Tidak seperti selebritas yang telah berhasil dalam beberapa lingkungan kelembagaan yang memiliki kredensial (misalnya, akting, musik, olahraga), *influencer* tidak disertifikasi oleh lembaga formal mana pun dan mengumpulkan pengikut dengan secara aktif berbagi konten di media sosial (Leung et al., 2022).

Influencer adalah orang yang mahir dalam pemasaran online, mempengaruhi minat beli konsumen, dan memiliki banyak pengikut di media sosial. *Influencer* pemasaran ialah orang biasa, bukan selebriti, yang memulai karir online dan berbagi konten untuk pengikutnya. dengan situs web seperti tiktok, Instagram, dan YouTube, antara lain. Figur media sosial yang memiliki banyak pengikut dapat dianggap sebagai pengaruh. Berdasarkan sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing adalah seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan popularitas, kemampuan, keahlian, dan reputasi untuk meningkatkan target penjualan merek (Shukmalla et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam Uyuun, influencer marketing adalah individu yang memberikan pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui bantuan dan informasi. Perusahaan dapat menggunakan influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk memberikan pengaruh. Namun, influencer yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan sesuai dengan fitur produk yang akan dipasarkan. Influencer marketing adalah individu atau publik figur yang memiliki pengaruh kuat pada target konsumen atau masyarakat yang akan dituju dan dapat menjadi sasaran promosi yang tepat (Uyuun, 2022).

Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu atau figur publik yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan selebritas tradisional, influencer membangun jaringan pengikut melalui konten yang mereka bagikan secara aktif, tanpa perlu kredensial formal. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan target penjualan merek. Penting bagi perusahaan untuk memilih influencer yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik produk yang dipasarkan agar dapat memaksimalkan efektivitas strategi ini. Dengan demikian, influencer marketing menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens target di era digital saat ini.

b. Jenis – jenis *Influencer Marketing*

Berikut jenis – jenis *influencer marketing* (Campbell & Farrell, 2020)

a) *Celebrity influencer*:

Celebrity influencer adalah individu yang memiliki popularitas tinggi, seperti aktor, musisi, atau atlet. Mereka biasanya memiliki pengikut yang banyak dan dikenal di luar media sosial. Kerjasama dengan celebrity influencer dapat memberikan eksposur yang besar bagi merek.

b) *Mega Influencer*

Mega influencer adalah mereka yang memiliki lebih dari satu juta pengikut di media sosial dan biasanya merupakan *public figure* yang dikenal luas, meskipun mereka mungkin tidak memiliki banyak pengikut. Meskipun mereka memiliki biaya yang tinggi untuk bekerja sama dengan *mega influencer*, jangkauan audiens mereka sangat luas.

c) *Macro Influencer*

Macro influencer biasanya terkenal dalam niche tertentu dan memiliki banyak pengikut, berkisar antara 100.000 dan 1 juta. Bisnis dengan *influencer* makro biasanya lebih murah daripada *influencer* publik dan mega.

d) *Micro Influencer*

Micro influencer adalah orang-orang yang memiliki 1.000 hingga 100.000 pengikut dan dikenal memiliki hubungan yang lebih dekat dan asli dengan pengikutnya, yang menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. Karena audiens memiliki hubungan yang lebih dekat dengan mereka, mikro *influencer* sangat efektif dalam pemasaran produk.

e) *Nano Influencer*

Nano influencer adalah individu dengan pengikut di bawah 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya kecil, mereka sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam komunitas tertentu dan dapat memberikan rekomendasi yang sangat dipercaya oleh pengikut mereka. Mereka biasanya lebih terjangkau untuk diajak kerjasama

c. Indikator – indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Rossister&Percy dalam (Shukmalla et al., 2023)

- 1) *Visibility* (Popularitas), bahwa popularitas *influencer* dapat menggambarkan suatu produk dan banyaknya pengikut yang dimiliki.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) dapat berubah karena dipengaruhi oleh persepsi *influencer*. Dalam meningkatkan kredibilitas diperlukan objektivitas dalam melakukan review produk dan keahlian yang berhubungan dengan informasi mengenai produk tersebut.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik) didasarkan pada saat individu menemukan sesuatu yang menarik dari *influencer*. Sehingga individu tersebut mengadopsi sikap, perilaku dan preferensi tertentu dari

influencer. Semakin menarik *influencer* maka akan berdampak pada minat pembelian.

- 4) *Power* (Kekuatan), menekankan seberapa pengaruh influencer terhadap konsumen dalam membujuk dalam mempertimbangkan produk (Putri & Fikriyah, 2023).

4. Diskon

a. Definisi Diskon

Menurut Tjiptono Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas pembelian tertentu yang menarik kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong Diskon merupakan penurunan harga diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia sendiri (Miftahul Jauhari, 2017).

Diskon merupakan pengurangan harga diberikan kepada pembeli dengan harga biasa yang telah ditentukan sebelumnya adalah strategi dalam promosi. Penjual sering menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualan karena Diskon atau potongan harga sangat menarik bagi pembeli untuk mendapatkan produk yang konsumen butuhkan. Diskon atau potongan harga adalah sesuatu yang biasa digunakan yang dapat berfungsi sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak. Keuntungan bagi penjual adalah penjualan massal akan mengurangi biaya produksi per unit. Manfaat untuk pembeli mengurangi biaya pesan dan pembayaran dengan harga satuan yang lebih rendah, Namun kerugian yang dapat timbulkan adalah pembengkakan biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventory (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022).

Dalam pemasaran, *Price Discount* (Potongan harga) adalah alat promosi yang dapat menarik konsumen untuk mendorong keinginan kandidat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam

periode tertentu. Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Maka dari itu, dari beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa *Price Discount* (Potongan harga) adalah suatu kebijakan pengurangan harga yang dilakukan oleh pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin (Taslim, T. M, 2022).

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk, sering tertera pada label atau kemasan, dan merupakan alat promosi penting dalam pemasaran. Sebagai strategi bisnis, diskon berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen, meskipun pembeli mungkin tidak terlibat langsung dalam proses pemasaran. Dengan demikian, diskon dapat dipahami sebagai konsep yang mencakup pengurangan harga sebagai pendekatan promosi yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendorong aktivitas pembelian (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan Diskon atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang memberikan pengurangan harga kepada konsumen sebagai imbalan atas aktivitas pembelian tertentu, yang bertujuan untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan. Menurut berbagai sumber, diskon berfungsi sebagai alat promosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak, sekaligus mengurangi biaya per unit bagi penjual. Meskipun diskon menawarkan keuntungan bagi pembeli melalui harga yang lebih rendah, ada potensi kerugian seperti peningkatan biaya penyimpanan akibat pembelian dalam jumlah besar. Secara keseluruhan, potongan harga adalah kebijakan yang efektif

untuk merangsang keinginan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian, terutama dalam periode tertentu.

Menurut Alma (2018) dalam (Dewi 2019) potongan harga yang diberikan pada konsumen disebabkan oleh beberapa alasan tertentu:

1. Konsumen membeli dan membayar lebih cepat dari waktu yang ditentukan
2. pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan pertimbangan dalam membeli
4. Suatu program dari pihak penjual (Hasim & Lestari, 2022).

b. Indikator – indikator diskon

Diskon mempunyai berbagai macam indikator yang memiliki keistimewaan untuk menarik pelanggan. Indikator diskon harga antara lain (Gunawan et al., 2021):

1) Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat ekonomi merujuk pada keyakinan subjektif konsumen bahwa pembelian produk diskon memberikan keuntungan finansial nyata melalui penghematan biaya. Konsep ini berakar pada teori *Mental Accounting*, di mana otak manusia secara otomatis memisahkan "harga penuh" dan "harga diskon" dalam kategori mental terpisah, sehingga diskon dianggap sebagai "pendapatan psikologis" (*psychological income*). Ketika konsumen melihat label "diskon 50%", mereka tidak hanya memproses informasi numerik, tetapi juga mengaktivasi sistem reward dopaminergik di nucleus accumbens, yang menciptakan perasaan senang seolah-olah menerima hadiah uang tunai.

2) Urgensi waktu

Urgensi waktu adalah persepsi konsumen bahwa kesempatan membeli diskon akan segera hilang karena batas waktu yang ditetapkan, memicu respons *now-or-never*. Keterbatasan waktu mengaktifkan amygdala (pusat rasa takut otak) yang memproduksi kortisol, sehingga konsumen beralih dari mode berpikir rasional

(prefrontal cortex) ke reaksi limbik primitif. Paparan countdown timer "diskon berakhir dalam 1 jam" meningkatkan aktivitas amygdala sebesar 32%, mengurangi waktu pengambilan keputusan dari rata-rata 48 jam menjadi 11 menit.

3) Perbandingan harga relative

Perbandingan harga relatif adalah proses mental di mana konsumen mengevaluasi selisih antara harga referensi (harga normal/harga kompetitor) dan harga diskon untuk menilai "nilai deal". Otak manusia lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) daripada keuntungan, sehingga diskon 50% dari Rp1 juta (hemat Rp500.000) dipersepsikan lebih menarik daripada potongan Rp500.000 tanpa referensi harga.

4) Kelangkaan Kuantitas

Kelangkaan kuantitas adalah persepsi bahwa stok produk terbatas, memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika kebebasan memilih terancam (kehabisan stok), konsumen mengalami tekanan psikologis untuk segera bertindak. Label "sisa 3 item" meningkatkan detak jantung dan produksi keringat, tanda aktivasi sistem simpatetik "fight-or-flight". Kondisi ini mendorong keputusan impulsif untuk menghindari *anticipated regret* (penyesalan karena tidak membeli).

5. Hubungan Antara Trend Outfit Of The Day terhadap Impulsive Buying

Menurut Umboh, Mananeke, dan Samadi (2018), tren fashion atau OOTD adalah gaya pakaian dan perhiasan yang populer dalam jangka waktu tertentu. Produk fashion selalu berubah seiring dengan waktu. Fashion selalu mengikuti perkembangan saat ini. Seseorang yang tertarik pada dunia fashion akan selalu mengikuti tren mode saat ini dan membeli sesuatu secara impulsif karena memilih gaya hidup untuk menjadi fashionable. Mereka akan terus mengikuti tren dengan membeli barang fashion secara tidak sengaja (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020).

Trend OOTD atau fashion juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang

popularitas. Selalu terdapat inovasi pada konten *outfit of the day* dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat. *Impulsive buying* terjadi dengan adanya keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli produk dan terkadang sangat sulit untuk ditahan, hal ini terjadi spontan ketika seseorang bertemu dengan suatu produk dan merasa sangat senang dan juga penuh gairah (Sari & Patrikha, 2021). Seseorang yang memilih gaya hidup untuk menjadi fashionable, maka akan terus mengikuti perkembangan fashion yang modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Seseorang yang tertarik pada konten *outfit of the day* akan terus mengikuti perkembangan model fashion yang ada pada saat ini dengan melakukan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *trend outfit of the day* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020).

6. Hubungan Antara *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Pemasaran influencer melibatkan penggunaan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa kepada calon pelanggan. Jenis pemasaran ini dapat membantu toko online membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan (Putri & Fikriyah, 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wijaya dan Oktarina (2019) pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi bisa jadi sangat kuat dan kadang juga berlaku sebagai dasar dari motif berbelanja yang impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional yang dilakukan dengan cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, dan merasakan kepuasan (Surbakti et al., 2022).

Postingan influencer marketing memberikan pengaruh besar karena didukung media social dan memberikan emosi yang bisa menjadi motif

berbelanja dengan impulsif. Influencer memberikan review pada produk fashion di akun tiktoknya yang mampu memberikan dorongan kepada pengikutnya untuk membeli produk itu tanpa direncanakan (Putri & Fikriyah, 2023).

7. Hubungan Antara Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Salah satu pendekatan pemasaran yang paling umum digunakan oleh bisnis untuk menarik perhatian konsumen adalah diskon. Harga diskon seringkali menimbulkan persepsi urgensi dan kesempatan yang terbatas, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Diskon dapat berfungsi sebagai pemicu eksternal dalam situasi ini, memengaruhi proses pengambilan keputusan secara cepat dan emosional. Konsumen yang awalnya tidak berniat membeli barang dapat tergoda hanya karena melihat label yang menunjukkan potongan harga (Candera et al., 2020).

Diskon juga dapat menyebabkan kebiasaan membeli impulsif. Ketika siswa sering melihat diskon, mereka cenderung mengembangkan pola pikir bahwa membeli barang saat diskon adalah pilihan yang bijak. Hal ini dapat menyebabkan siswa lebih sering berbelanja secara impulsif karena mereka merasa mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Ketika diskon membuat pelanggan merasa lebih yakin dalam pilihan pembelian mereka, hal itu dapat menyebabkan peningkatan kebiasaan berbelanja impulsif (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

Diskon menciptakan kondisi yang mendukung terjadinya impulsive buying dengan meningkatkan daya tarik produk dan menurunkan hambatan psikologis untuk membeli. Karena promosi harga, seperti diskon, berpengaruh pada bagian kognitif dan emosional konsumen, Solomon (2017) mencatat bahwa promosi harga adalah salah satu faktor utama yang mendorong pembentukan keputusan impulsif. Ketika siswa membeli barang dengan harga diskon, mereka tidak hanya merasa mendapatkan barang yang mereka inginkan, tetapi mereka juga mendapatkan pengalaman positif yang melibatkan nilai dan kepuasan. Hal

ini dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan siswa akan membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Oleh karena itu, diskon tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membuat pelanggan menjadi impulsif untuk membeli sesuatu (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

8. Hubungan Antara *Trend Outfit Of The Day, Influencer Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Trend outfit of the day telah menjadi bagian dari objek digital yang membentuk gaya hidup visual generasi muda. Dengan rutinitas memamerkan penampilan harian di media social, tren ini memunculkan standar gaya dan ekspektasi social baru yang memicu keinginan untuk meniru. Dengan eksposur berulang dari konten outfit of the day dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja, khususnya pengguna tiktok dikalangan generasi muda (Rahayu, 2023).

Influencer marketing memperkuat pengaruh tren OOTD terhadap keputusan pembelian impulsif. Influencer yang secara konsisten menampilkan produk dalam konten OOTD membentuk persepsi bahwa produk tersebut "layak dibeli" karena dikenakan oleh figur yang dikagumi. Influencer marketing memberikan hubungan emosional yang tinggi dengan followernya, sehingga rekomendasi produk cenderung diterima tanpa proses pertimbangan mendalam (Léa et al., 2018).

Diskon sebagai stimulus ekonomi memperkuat dorongan impulsif yang sudah dipicu oleh eksposur OOTD dan influencer. Ketika konsumen menemukan produk yang dikenakan oleh influencer atau masuk dalam tren OOTD yang sedang viral, dan produk itu dijual dengan potongan harga, maka dorongan emosional dan persepsi nilai semakin meningkat. Diskon adalah salah satu pemicu utama dalam keputusan pembelian impulsif karena ia mengurangi hambatan rasional seperti harga tinggi (Egelbäck & Claesson (2023).

Secara keseluruhan, tren outfit of the day, influencer marketing, dan diskon membentuk sebuah pemasaran yang sangat efektif dalam

memicu perilaku impulsive buying. Tren outfit of the day menciptakan kebutuhan sosial dan gaya, influencer memperkuat urgensi emosional, dan diskon mengurangi hambatan pembelian. Ketiganya berkonvergensi dalam satu alur konsumsi digital yang cepat, visual, dan emosional. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari rasional menuju emosional, khususnya dalam ranah digital.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, yaitu Rahayu (2023) dengan judul “*Pengaruh Trend Outfit of The Day (OOTD) dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Generasi Z di Kota Palopo* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *trend outfit of the day* dan *impulsive buying* secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan banyak angka. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online. Kesimpulan pada penelitian ini adalah hasil penelitian *trend outfit of the day* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi Z belum terlalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini mampu memberikan dampak positif bagi para pebisnis online (Rahayu, 2023). Persamaan penelitian pada focus penelitian, kedua penelitian berfokus pada pengaruh tren fashion, khususnya OOTD, terhadap perilaku impulsif dalam pembelian dikalangan gen z dan keduanya menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan data. Perbedaan penelitian ini pada variabel yang diuji.

Sita sopia, dkk (2024) dengan judul “*Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini’s Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)*” Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan analisis bersifat kuantitatif

statistic. Hasil penelitian ini yaitu Influencer marketing dan value co-creation berpengaruh positif terhadap minat beli, Influencer marketing dan value co-creation berpengaruh positif terhadap impulsive buying, Influencer marketing dan value co-creation berpengaruh positif terhadap customer engagement, Minat Beli dan impulsive buying berpengaruh positif terhadap customer engagement, Influencer marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement melalui minat beli, Influencer marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement melalui impulsive buying, Value co-creation berpengaruh positif terhadap customer engagement melalui minat beli dan Value co-creation berpengaruh positif terhadap customer engagement melalui impulsive buying (Sopiana et al., 2024). Persamaan penelitian ini keduanya menyoroti pengaruh influencer marketing terhadap impulsive buying. Perbedaan kedua penelitian ini pada tempat penelitiannya, penelitian terdahulu dilakukan di Jawa Barat sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Sumatra Barat.

Sifa nur uyuun, dkk (2022) yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB UNESA*” Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membuat kuisisioner dengan menggunakan google formulir yang disebarakan berupa link. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa : *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif untuk keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif, *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif dan signifikan, dan *Influencer marketing* dan brand awareness sama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif serta signifikan (Uyuun, 2022). Persamaan penelitian ini sama – sama berfokus pada influencer marketing sebagai salah satu variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dan keduanya menargetkan mahasiswa

sebagai kelompok respondennya. Perbedaan pada penelitian ini pada spesifikasi produk yaitu penelitian terdahulu berfokus pada kosmetik, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada tren fashion.

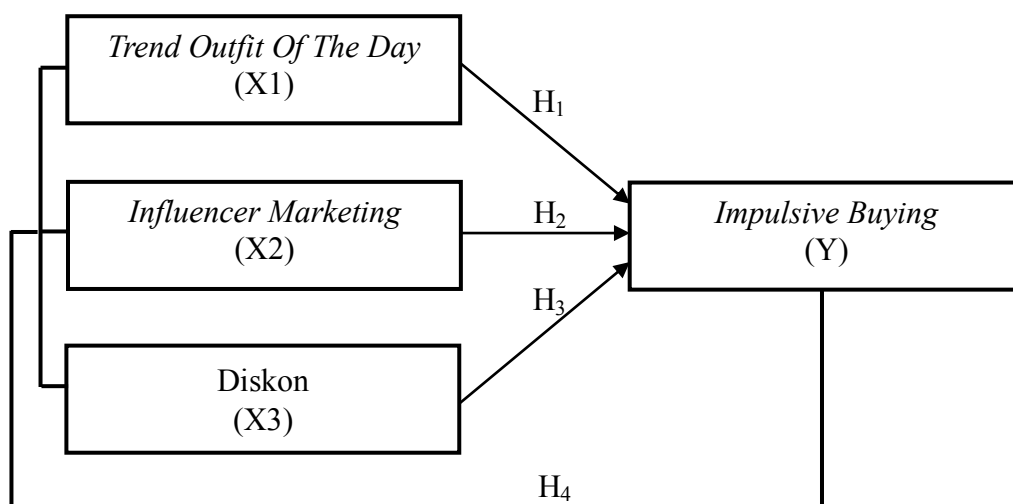
Fatimah (2023) yang berjudul “*Pengaruh self-esteem, gaya hidup dan influencer marketing terhadap perilaku impulsive buying pada remaja gen-z*” tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui sejauh mana pengaruh dari *self-esteem*, gaya hidup dan *influencer marketing* terhadap perilaku *impulsive buying*. Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*. Instrument pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala likert. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *self-esteem*, gaya hidup dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* dengan varians sumbangan variabel penelitian ini yaitu 70.3%. Persamaan penelitian ini keduanya menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data. Perbedaan penelitian ini, Penelitian peneliti lebih spesifik pada *impulsive buying* terkait OOTD, sementara penelitian terdahulu mencakup *self-esteem* dan gaya hidup sebagai variabel tambahan.

Delia Shukmalla, Citra Savitri & Wike Pertiwi (2023) yang berjudul “*Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*” Metode yang diterapkan dalam studi ini ialah kuantitatif dengan metode *explanatory survey* yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus. Dari hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas maka kesimpulannya yaitu *Content Marketing* signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian, *Influencer marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan *Content marketing* serta *influencer marketing* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Shukmalla et al.,

2023). Persamaan penelitian ini keduanya menargetkan mahasiswa sebagai kelompok responden dalam penelitian ini. Perbedaan kedua penelitian ini, penelitian peneliti lebih berorientasi pada perilaku impulsif di sektor fashion, sementara penelitian terdahulu lebih fokus pada keputusan pembelian produk kosmetik local.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono 2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hal itu sesuai dengan uraian teori peneliti terdahulu maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2019). Sementara itu, hipotesis dalam penelitian adalah dugaan sementara interaksi antara variabel terikat dan variabel bebas harus dibuktikan melalui penelitian. Jadi, berdasarkan kerangka pikir didapatkan hipotesis penelitian seperti berikut:

- H₀1: Tidak terdapat pengaruh antara *Trend Outfit Of The Day* (OOTD) terhadap *Impulsive Buying* pelanggan TikTok di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H_a1: Terdapat pengaruh antara *Trend Outfit Of The Day* (OOTD) terhadap *Impulsive Buying* pelanggan Tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H₀2: Tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pelanggan Tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H_a2: Terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pelanggan Tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H₀3: Tidak terdapat pengaruh antara Diskon terhadap *Impulsive Buying* pelanggan tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H_a3: Terdapat pengaruh antara Diskon terhadap *Impulsive Buying* pelanggan tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H₀4: Tidak terdapat pengaruh antara *Trend Outfit Of The Day* (OOTD), *Influencer Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying* pelanggan tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- H_a4: Terdapat pengaruh bersama *Trend Outfit Of The Day* (OOTD), *Influencer Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying* pelanggan tiktok dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Adnyana, 2020).

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif atau eksplanatori, karena menggunakan kuesioner dengan skala penilaian numerik untuk mengumpulkan data dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Contoh dari jenis penelitian ini adalah penelitian yang mencari pengaruh langsung variabel independen (*trend outfit of the day*, *influencer marketing* dan diskon) terhadap variabel dependen (*impulsive*).

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Jalan Jendral Sudirman No. 137, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Waktu penelitian pada bulan januari 2025 sampai bulan juli 2025.

Tabel 3. 1
Rencana Jadwal Penelitian

| Keterangan | Januari 2025 | Februari 2025 | Maret 2025 | April 2025 | Mei 2025 | Juni 2025 | Juli 2025 | Agustus 2025 |
|-----------------------------|-----------------|------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| Observasi Awal | | | | | | | | |
| Pembuatan Proposal | | | | | | | | |
| Bimbingan Proposal | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | |
| Revisi Setelah Seminar | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data Penelitian | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | |
| Bimbingan Hasil | | | | | | | | |
| Sidang Munaqasah | | | | | | | | |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan peneliti

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Adnyana, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa FEBI yang aktif tahun 2021-2024

| Program Studi | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Jumlah |
|---------------------------|------|------|------|------|--------|
| Ekonomi Syariah | 116 | 103 | 78 | 48 | 345 |
| Akuntansi Syariah | 119 | 121 | 79 | 72 | 391 |
| Manajemen Bisnis Syariah | 190 | 210 | 166 | 135 | 701 |
| Perbankan Syariah | 154 | 127 | 86 | 66 | 433 |
| Manajemen Zakat dan Wakaf | 10 | 15 | 12 | 19 | 56 |
| Sistem Informasi | 35 | 0 | 40 | 64 | 139 |
| Pariwisata Syariah | 31 | 34 | 35 | 22 | 122 |
| Total Mahasiswa FEBI | | | | | 2.187 |

Sumber: AKAMA FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Jumlah mahasiswa FEBI yang aktif Angkatan 2021-2024 yaitu 2.187 mahasiswa. Berdasarkan survei yang dilakukan, diperkirakan sekitar 70% mahasiswa FEBI aktif menggunakan tiktok, dengan total populasi 2.187 mahasiswa, maka jumlah mahasiswa yang memiliki akun TikTok yaitu 70% dari 2.187 adalah 1.531 oarang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih *representative*.

Sampel yang didapatkan menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel yang sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representative*) dengan kriterianya mahasiswa aktif FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar baik berjenis kelamin perempuan maupun laki – laki,

mahasiswa harus merupakan pengguna aktif TikTok dan mahasiswa yang melakukan pembelian secara *impulsive* di TikTok. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Rumusnya yakni:

Keterangan :

N: Total Populasi

e : Tingkat kesalahan 10%

n : Jumlah Sampel

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

$$n = \frac{2.187}{(1 + (2.187 (0,1)^2))}$$

$$n = \frac{2.187}{1 + 21,87}$$

$$n = \frac{2.187}{22,87}$$

n = 95,6 dibulatkan menjadi 96 responden

Dari total populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang berjumlah 2.187 orang, diperkirakan sebanyak 1.531 mahasiswa yang memiliki akun TikTok. Berdasarkan kriteria penelitian, dari populasi tersebut diambil 96 orang sebagai responden yang memenuhi syarat sebagai pengguna aktif TikTok dan telah melakukan pembelian secara impulsif melalui platform tersebut.

Sampel secara proporsional adalah metode pengambilan sampel di mana jumlah sampel yang diambil dari setiap subkelompok dalam populasi ditentukan berdasarkan proporsi ukuran subkelompok tersebut terhadap total populasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memastikan bahwa setiap subkelompok terwakili secara adil dalam sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel secara proporsional yaitu:

$$n_i = \left(\frac{n}{N}\right) \times N_i$$

Keterangannya:

n_i : Jumlah sampel untuk program studi

n : Total sampel

N : Total populasi

N_i : Jumlah mahasiswa di program studi

Tabel 3.3
Distribusi Sampel Proporsional

| Program Studi | Jumlah Mahasiswa | Jumlah Sampel Proporsional |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Ekonomi syariah | 345 | 15 |
| Akuntansi Syariah | 391 | 17 |
| Manajemen Bisnis Syariah | 701 | 31 |
| Perbankan Syariah | 433 | 18 |
| Manajemen Zakat dan Wakaf | 56 | 4 |
| Sistem Informasi | 139 | 6 |
| Pariwisata Syariah | 122 | 5 |
| Total | 2.187 | 96 |

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Trend Outfit of The Day* (OOTD), *Influencer Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan Tiktok (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar), skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner berdasarkan indikator – indikator variabel yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data:

Tabel 3. 4
Kisi – kisi kuesioner berdasarkan indikator – indikator variabel

| No | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|----|--|-----------------------|--|
| 1. | <i>Trend Outfit Of The day</i> (X1) | 1. Gaya yang diterima | 1) Gaya berpakaian saya cenderung terpengaruh oleh apa yang dianggap fashionable oleh kelompok sosial saya. 2) Saya merasa bahwa gaya berpakaian yang saya pilih sesuai dengan norma dan tren yang diterima di masyarakat. |
| | | 2. Mayoritas kelompok | 3) Saya cenderung mengikuti gaya berpakaian yang populer di kalangan teman-teman atau kelompok saya. 4) Saya merasa lebih percaya diri ketika melihat teman-teman saya membagikan Outfit of the Day mereka di media social. |
| | | 3. Siklus waktu | 5) Saya memperhatikan bahwa tren Outfit of the Day berubah sesuai dengan musim atau waktu tertentu. 6) Saya merasa bahwa Outfit of the Day yang saya pilih dipengaruhi oleh acara-acara khusus dalam setahun. |
| | | 4. Pemimpin | 7) Saya terinspirasi oleh influencer |

| No | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|----|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| | | opini | <p>atau selebriti yang membagikan Outfit of the Day mereka.</p> <p>8) Saya cenderung mengikuti akun media sosial yang sering memposting Outfit of the Day.</p> |
| 2. | <i>Influencer Marketing</i> (X2) | 1. <i>Visibility</i> (Popularitas) | <p>9) Saya lebih cenderung membeli produk setelah melihatnya dipromosikan oleh influencer yang memiliki banyak pengikut.</p> <p>10) Popularitas influencer memengaruhi keputusan saya untuk mengikuti rekomendasi mereka.</p> |
| | | 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) | <p>11) Saya percaya bahwa influencer yang saya ikuti memberikan rekomendasi yang jujur tentang produk.</p> <p>12) Influencer dengan pengalaman dan pengetahuan yang jelas membuat saya lebih percaya pada ulasan mereka.</p> |
| | | 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) | <p>13) Penampilan dan gaya hidup influencer menarik perhatian saya dan memengaruhi pilihan produk saya.</p> <p>14) Saya tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki gaya yang sesuai dengan selera saya.</p> |

| No | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|----|----------------|--------------------------------|---|
| | | 4. <i>Power</i> (kekuatan) | 15) Saya merasa bahwa influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi tren dan pilihan produk di pasar. 16) Ketika influencer membagikan pengalaman positif tentang produk, saya merasa lebih yakin untuk membelinya. |
| 3. | Diskon (X3) | 1. Persepsi manfaat | 17) Saya merasa bahwa diskon memberikan nilai lebih pada produk yang saya beli. 18) Diskon membuat saya lebih yakin bahwa saya mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. |
| | | 2. Urgensi waktu | 19) Saya merasa tertekan untuk membeli produk saat ada promosi diskon yang terbatas waktunya. 20) Ketika saya melihat diskon yang hanya berlaku untuk waktu tertentu, saya cenderung untuk segera melakukan pembelian. |
| | | 3. Perbandingan harga relative | 21) Saya membandingkan harga produk dengan diskon dan harga reguler sebelum membuat keputusan pembelian 22) Diskon membuat saya merasa bahwa saya mendapatkan penawaran yang lebih baik |

| No | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|----|-----------------------------|----------------------------|---|
| | | | dibandingkan dengan harga di tempat lain. |
| | | 4. Kelangkaan Kuantitas | <p>23) Ketika saya mengetahui bahwa produk dengan diskon memiliki jumlah terbatas, saya merasa lebih terdorong untuk membelinya.</p> <p>24) Saya cenderung membeli produk yang sedang diskon jika saya tahu bahwa stoknya terbatas.</p> |
| 4. | <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 1. Dorongan spontan | <p>25) Saya sering melakukan pembelian impulsif setelah melihat produk yang dipromosikan oleh influencer.</p> <p>26) Ketika influencer membagikan konten tentang produk menarik, saya merasa terdorong untuk membelinya segera.</p> |
| | | 2. Kekuasaan dan kompulsif | <p>27) Ketika melihat konten outfit of the day saya terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.</p> <p>28) Saya merasa sulit untuk menahan diri dari membeli pakaian yang dipromosikan influencer saat berbelanja.</p> |
| | | 3. Kegembiraan | 29) Saya merasa senang dan bersemangat ketika melakukan pembelian tidak terencana yang |

| No | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|----|----------|------------------|--|
| | | | <p>dipicu oleh rekomendasi influencer tentang OOTD.</p> <p>30) Saya sering merasa gembira setelah membeli outfit yang dipromosikan oleh influencer, meskipun itu tidak direncanakan.</p> |
| | | 4. Konflik | <p>31) Setelah melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi influencer saya sering merasa ragu atau menyesal atas keputusan saya.</p> <p>32) Saya sering mengalami konflik antara anggaran saya dan keinginan untuk membeli pakaian yang dipromosikan oleh influencer.</p> |
| | | 5. Sinkronisitas | <p>33) Saya cenderung melakukan pembelian impulsif ketika konten Influencer yang saya lihat di media sosial muncul pada saat yang bersamaan dengan kebutuhan saya.</p> <p>34) Ketika saya melihat <i>Outfit of the Day</i> (OOTD) yang menarik, saya merasa harus segera membeli produk tersebut agar tetap relevan dengan tren.</p> |
| | | 6. Animasi | 35) Saya lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif |

| No | Variabel | Indikator | Pertanyaan |
|----|----------|----------------|--|
| | | | <p>ketika melihat video atau gambar yang menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan dinamis.</p> <p>36) Kreatifitas dalam konten influencer membuat saya merasa lebih terlibat dan mendorong saya untuk membeli produk.</p> |
| | | 7. Hedonis | <p>37) Saya sering melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan kebahagiaan atau kepuasan instan dari produk yang saya beli.</p> <p>38) Saya merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian impulsif yang terinspirasi oleh konten di media social.</p> |
| | | 8. Konsekuensi | <p>39) Pembelian impulsif yang saya lakukan sering kali mengakibatkan pengeluaran yang melebihi anggaran saya.</p> <p>40) Saya menyadari bahwa impulsive buying dapat mempengaruhi keuangan saya, tetapi saya tetap melakukannya ketika terpengaruh oleh konten di media social.</p> |

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Pernyataan kuesioner diatas akan dijawab oleh responden dengan pengukuran skala likert (Budiaji, 2013).

Adapun skala pengukurannya:

Tabel 3. 5
Skor penilaian berdasarkan skala likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu sebagai langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket atau kuesioner. Teknik angket atau teknik kuesioner (daftar pertanyaan) merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*. Uji

validitas dilangsungkan dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung dengan kriteria dibawah ini:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang termasuk dari bagian indikator variabel. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- σ_t^2 : Varians total

Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada $\alpha = 10\%$ dengan kriteria kelayakan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan reliabel, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak reliabel. Perhitungan dalam pengujian realibilitas menggunakan bantuan SPSS (Sidik Priadana & Sunarsi 2021).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak, jika berdistribusi normal maka

sampel dianggap dapat mewakili populasi. Dan berdasarkan dari hasil olah kuesioner diketahui bahwa penyebaran data terdapat di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual tersebut telah normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* yaitu Uji ini membandingkan distribusi kumulatif sampel dengan distribusi kumulatif normal. Penghitungan uji ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*.

- 1) Jika nilai $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal (tidak ada perbedaan signifikan).
- 2) Jika nilai $p < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (ada perbedaan signifikan).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Yaitu munculnya peluang diantara beberapa variabel bebas untuk saling berkorelasi, pada praktiknya multikolinieritas tidak dapat dihindari. Ukuran multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{tolerance}$.

Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- 1) Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke

pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil olah kuesioner diperoleh bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi (Kurniati et al., 2021). Penelitian ini menggunakan uji Breusch-pagan yaitu Uji ini menguji pengaruh variabel independen terhadap varians dari residual dengan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

- 1) Jika nilai $p > 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas (residual memiliki varians yang konstan).
- 2) Jika $p < 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas (variens residual tidak konstan).

4. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis Linear Berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* (X1), *Influencer marketing* (X2), Diskon (X3) terhadap *impulsive buying* (Y). Penghitungan uji ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*Impulsive Buying*)

α : Bilangan konstanta

b_1 : Koefisien regresi (*Trend outfit of the day*)

b_2 : Koefisien regresi (*Impulsive buying*)

b_3 : Koefisien regresi (Diskon)

X_1 : Variabel bebas (*Trend outfit of the day*)

X_2 : Variabel bebas (*Impulsive buying*)

X_3 : Variabel bebas (Diskon)

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik dengan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Uji parsial atau uji t ialah pengujian yang dilaksanakan guna melihat seberapa jauh pengaruh dependen yakni *Trend Outfit Of the Day* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2) dan Diskon (X_3) secara parsial terhadap variabel independen yaitu *Impulsive Buying* (Y). Untuk menetapkan apakah hipotesis pada penelitian dapat diterima atau ditolak, dilaksanakan statistik uji t dengan dasar pengambilan keputusan sebagaimana berikut:

- 2) Bilamana $t_{Hitung} < t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.
- 3) Bilamana $t_{Hitung} > t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian uji statistik F dilakukan guna melihat apakah semua variabel independen (bebas) yang diuji pada model memiliki pengaruh secara simultan pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji F dilaksanakan guna mengetahui pengaruh variabel dependen secara simultan yakni *Trend Outfit Of the Day* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2) dan Diskon (X_3) terhadap variabel independen yaitu *Impulsive Buying* (Y). Penghitungan uji ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the*

Social Science (SPSS). Adapun dasar pengambilan keputusan uji F yakni dengan cara menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% adalah:

- 1) Bilamana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai *p-value* F-statistik ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
 - 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai *p-value* F-statistik ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maknanya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- c. Uji Determinasi (Uji R^2)

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui berapa besar content marketing serta influencer marketing mempengaruhi keputusan membeli. Nilai koefisien determinan ialah diantara 0 dan 1 maka semakin tinggi R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen. Penghitungan uji ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tidak dapat dilepaskan dari transformasi kelembagaan induknya, yakni dari STAIN menjadi IAIN, hingga akhirnya menjadi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. FEBI merupakan salah satu fakultas yang terbentuk sebagai hasil pengembangan kelembagaan akademik, dan telah mengalami beberapa periode penting yang menunjukkan dinamika pertumbuhan pendidikan tinggi Islam di Tanah Datar.

a. Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. pada 1 September 1958 PTPG bergabung dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Tentunya hal ini menyebabkan Tanah Datar kehilangan aset berharganya, yakni perguruan tinggi. Hal ini memotivasi masyarakat serta pemerintah daerah Kabupaten Tanah Datar untuk membangun perguruan tinggi bagi lulusan SMA, Madrasah aliyah, pesantren, PGA, serta sekolah persiapan IAIN yang ingin melanjutkan studi. Pengajar agama yang ingin belajar islam untuk gelar Sarjana menghadapi tantangan yang sama Di lokasi tingkat II lainnya, fakultas agama seperti Ushuluddin di Padang Panjang. Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini

semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar.

Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar dimulai dari pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968. Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A) <https://id.wikipedia.org/>.

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Pada tanggal 20 Mei 1971, secara resmi didirikan Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Sejak saat itu, setiap tanggal 20 Mei diperingati sebagai hari jadi oleh sivitas akademika dengan mengadakan berbagai kegiatan yang mencerminkan nilai-nilai dan visi-misi lembaga. Pada fase awal pendiriannya, fakultas ini hanya berstatus sebagai Fakultas Muda dan diberi kewenangan membuka program pendidikan jenjang Sarjana Muda (BA), sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 238 Tahun 1971. Namun pada tahun akademik 1974/1975, Kementerian Agama mengeluarkan kebijakan rasionalisasi kelembagaan, yang

menyatakan bahwa dalam satu perguruan tinggi tidak diperbolehkan terdapat dua fakultas dengan nama dan fungsi yang sama. Kebijakan ini menyebabkan rencana penarikan kembali Fakultas Tarbiyah dari Batusangkar ke induknya di Padang, serta penghentian penerimaan mahasiswa baru. Kendati demikian, masyarakat Batusangkar bersama Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar menunjukkan komitmen besar dalam mempertahankan keberadaan fakultas tersebut. Usaha tersebut membuahkan hasil, di mana fakultas kembali mendapatkan izin menerima mahasiswa pada tahun 1976 dari Rektor Drs. H. Sanusi Latif dengan syarat: tersedianya asrama mahasiswa, adanya yayasan penyantun, serta minimal terdapat 40 orang mahasiswa baru.

Semua persyaratan tersebut berhasil dipenuhi berkat dukungan masyarakat dan tokoh-tokoh setempat. Kemudian, melalui Keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982, status Fakultas Tarbiyah meningkat menjadi Fakultas Madya. Dengan status ini, fakultas berhak menyelenggarakan program jenjang strata satu (S1) dengan gelar akademik Doktorandus (Drs), dimulai dengan jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Selanjutnya, pada tahun akademik 1992/1993, dibuka jurusan baru yakni Pendidikan Bahasa Arab (PBA), seiring dengan ketentuan bahwa setiap Fakultas Madya harus memiliki paling sedikit dua jurusan. Kemudian pada tahun akademik 1996/1997, fakultas menambah satu jurusan lagi, yaitu Kependidikan Islam (KI). Dengan demikian, hingga tahun 1997, Fakultas Tarbiyah di Batusangkar telah memiliki tiga jurusan utama: PAI, PBA, dan KI. Pada tahun tersebut pula, fakultas ini mengalami perubahan kelembagaan menjadi STAIN Batusangkar <https://id.wikipedia.org/>.

c. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997, yang kemudian diperkuat dengan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 285 Tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997, maka status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang yang

berada di Batusangkar secara resmi berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Pada awal periode ini, STAIN memiliki dua jurusan utama, yaitu:

- 1) Jurusan Tarbiyah, yang awalnya terdiri dari tiga program studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), dan Kependidikan Islam (KI).
- 2) Jurusan Syariah, yang memulai kiprahnya dengan satu program studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah pada tahun 1997. Seiring berjalannya waktu, jurusan ini menambahkan program studi Muamalah (konsentrasi Perbankan Syariah) pada tahun 2000, Hukum Ekonomi Syariah pada 2009, serta Manajemen Informatika pada tahun 2012.

Perjalanan akademik STAIN Batusangkar tidak hanya mencakup program S1 dan D3, tetapi juga merambah jenjang magister (S2) sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan pengembangan keilmuan. Hal ini diwujudkan melalui pendirian Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan S2 Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2012.

Pada tahun 2014, STAIN memperoleh kepercayaan dari Kementerian Agama RI untuk membuka enam program studi baru, yakni: Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Quran dan Tafsir, Ilmu Hadis, Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta Program S2 Pendidikan Agama Islam.

Dengan perkembangan tersebut, hingga penghujung tahun 2015, STAIN Batusangkar telah menyelenggarakan dua jurusan utama pada jenjang S1, serta Program Pascasarjana dengan total 21 program studi, sebagai berikut:

- 1) Jurusan Tarbiyah terdiri dari sembilan program studi:
 - a) Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - b) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - c) Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
 - d) Tadris Bahasa Inggris

- e) Tadris Matematika
 - f) Tadris Biologi
 - g) Tadris Fisika
 - h) Bimbingan dan Konseling
 - i) Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)
- 2) Jurusan Syariah membawahi tujuh program studi:
- a) Ahwal al-Syakhshiyah
 - b) Perbankan Syariah
 - c) Hukum Ekonomi Syariah
 - d) Ekonomi Syariah
 - e) Hukum Tata Negara Islam
 - f) Ilmu Quran dan Tafsir
 - g) Ilmu Hadis
- 3) Program Pascasarjana mencakup tiga program studi:
- a) Manajemen Pendidikan Islam
 - b) Hukum Ekonomi Syariah
 - c) Pendidikan Agama Islam

Puncak dari perjalanan panjang tersebut terjadi pada tanggal 23 Desember 2015, ketika melalui Peraturan Presiden Nomor 147 Tahun 2015, STAIN Batusangkar secara resmi berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar <https://id.wikipedia.org/>.

d. Periode IAIN Batusangkar

Dorongan untuk meningkatkan status kelembagaan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar menjadi institut atau universitas tidak pernah surut di kalangan sivitas akademika. Pada tahun 2012, dibentuklah panitia khusus yang bertugas menyusun dan mengurus seluruh dokumen administrasi terkait proses perubahan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Proses ini mendapat dukungan luas dari berbagai pihak, termasuk Ketua DPRD Sumatera Barat yang menerbitkan surat rekomendasi dengan nomor 070/454/DPRD-2012, Bupati Tanah Datar melalui surat nomor 844/544-kesra/2012 tertanggal

2 Mei 2012, serta Gubernur Sumatera Barat lewat surat nomor 01/REG/65B/2012 tertanggal 27 April 2012. Selain itu, dukungan juga datang dari para tokoh masyarakat Sumatera Barat, baik di daerah maupun di tingkat pusat.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 Presiden Republik Indonesia menetapkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 147 Tahun 2015 yang secara resmi mengubah status STAIN Batusangkar menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Perpres tersebut kemudian diundangkan pada tanggal 28 Desember 2015. Sebagai konsekuensi dari alih status tersebut, struktur akademik STAIN mengalami restrukturisasi. Dua jurusan utama yang sebelumnya ada kemudian dikembangkan menjadi empat fakultas, yaitu:

- 1) Jurusan Tarbiyah berkembang menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK).
- 2) Jurusan Syariah dikembangkan menjadi dua fakultas, yakni Fakultas Syariah (FS) dan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD).
- 3) Serta didirikan fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang menandai awal keberadaan FEBI dalam struktur kelembagaan IAIN Batusangkar <https://id.wikipedia.org/>.

e. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 84 Tahun 2022, tanggal 8 juli 2022 pemerintah secara resmi mengubah status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Transformasi ini merupakan pencapaian penting yang mencerminkan komitmen dan kerja keras seluruh jajaran civitas akademika IAIN Batusangkar serta para pemangku kepentingan dalam menyediakan layanan pendidikan tinggi Islam yang berkualitas dan inklusif bagi masyarakat.

Perpres ini diterbitkan bersamaan dengan empat keputusan lainnya yang mengesahkan perubahan status beberapa institusi serupa,

yaitu UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Perpres No. 85 Tahun 2022), UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan (Perpres No. 86 Tahun 2022), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (Perpres No. 87 Tahun 2022), dan UIN Salatiga (Perpres No. 88 Tahun 2022) <https://id.wikipedia.org/>.

UIN Mahmud Yunus batusangkar saat ini memiliki 4 fakultas dengan 31 program studi S1 dan D3, serta 7 program studi pascasarjana S2 dan S3 yaitu:

- 1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)
 - a) Program Studi Pendidikan Agama Islam
 - b) Program Studi Pendidikan Bahasa Arab
 - c) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
 - d) Program Studi Bimbingan Konseling
 - e) Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris
 - f) Program Studi Pendidikan Matematika
 - g) Program Studi Matematika
 - h) Program Studi Pendidikan Biologi
 - i) Program Studi Biologi
 - j) Program Studi Pendidikan Fisika
 - k) Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini
 - l) Program Studi Pendidikan Kimia
 - m) Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
 - n) Pendidikan Profesi Guru (PPG)
- 2) Fakultas Syariah (FASYA)
 - a) Program Studi Hukum Keluarga Islam
 - b) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
 - c) Program Studi Hukum Tata Negara
- 3) Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah (FUAD)
 - a) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
 - b) Program Studi Ilmu Quran dan Tafsir
 - c) Program Studi Pemikiran Politik Islam

- d) Program Studi Perpustakaan dan Informasi Islam
- e) Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam
- f) Program Studi Psikologi Islam
- g) Program Studi Jurnalistik Islam
- 4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
 - a) Program Studi Perbankan Syariah
 - b) Program Studi Ekonomi Syariah
 - c) Program Studi Akuntansi Syariah
 - d) Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf
 - e) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
 - f) Program Studi Pariwisata Syariah
 - g) Program Studi Sistem Informasi
- 5) Program Magister (S2)
 - a) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
 - b) Program Studi Pendidikan Agama Islam
 - c) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
 - d) Program Studi Ekonomi Syariah
 - e) Program Studi Hukum Keluarga Islam (Akhwal Asyasyiah)
 - f) Program Studi Bimbingan Konseling Islam
- 6) Program Doktor (S3)
 - Program Studi Studi Islam

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Islam

a. Visi

“Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunah, berbasis riset dan kearifan lokal <https://febi.uinmybatusangkar.ac.id/>.
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis integratif, interkoneksi dan kearifan lokal.

- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi Pemasaran dan prinsip good university governance.

3. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Islam

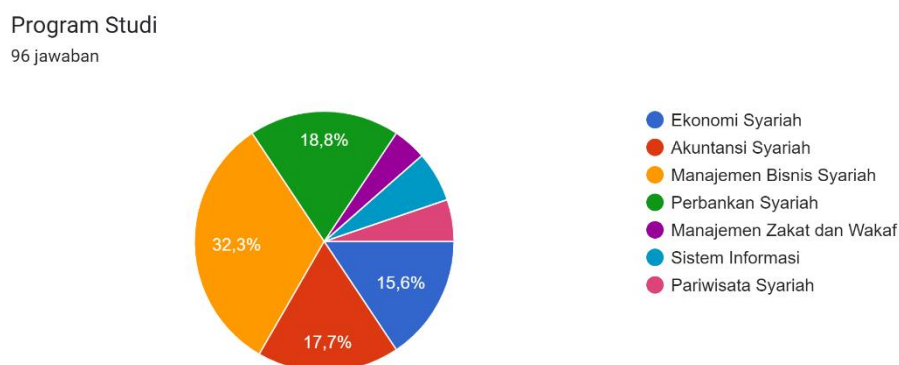
- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam <https://febi.uinmybatusangkar.ac.id/>.
- 3) Menyebarluaskan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
- 4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi Pemasaran dan prinsip tata kelola yang baik.
- 5) Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

B. Karakteristik Responden

Populasi Pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di tiktok. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket/kuesioner menggunakan google form kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 96 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun deskripsi dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun responden berdasarkan program studi sebagai berikut:

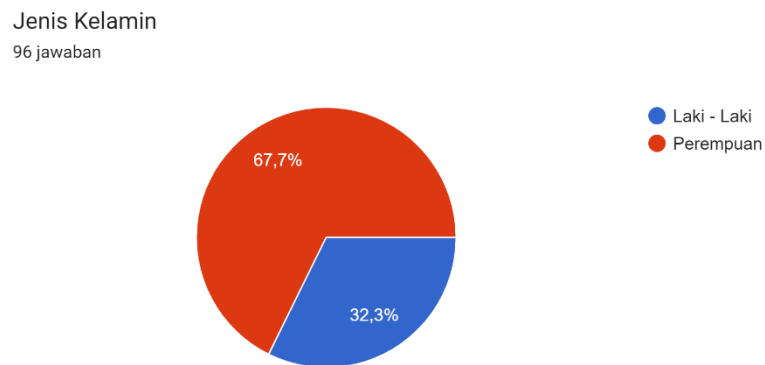


Gambar 4. 1
Diagram Program Studi Responden

Berdasarkan gambar 4.1 diatas bahwa dalam penelitian ini responden yang berjumlah 96, dengan responden yang dominan yaitu program studi manajemen bisnis syariah berjumlah 32,3% atau 31 responden dan paling sedikit yaitu program studi manajemen zakat dan wakaf sebanyak 4,2% atau 4 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

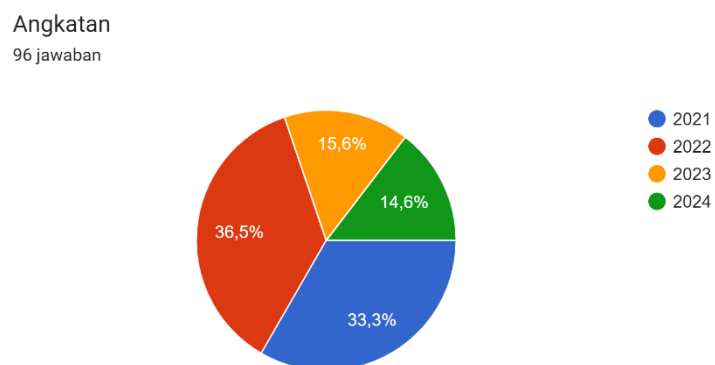


Gambar 4. 2
Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa dalam penelitian ini responden yang berjumlah 96, dengan responden yang dominan yaitu Perempuan sebanyak 67,7% atau 65 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan/Tahun Masuk

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun responden berdasarkan Angkatan sebagai berikut:



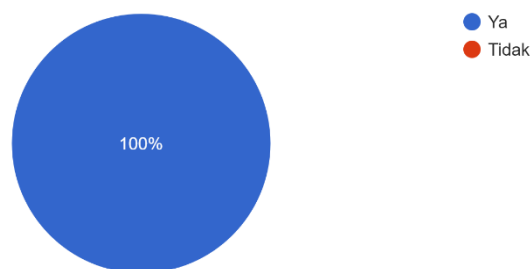
Gambar 4. 3
Diagram Angkatan Responden

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa dalam penelitian ini responden yang berjumlah 96, dengan responden yang dominan yaitu Angkatan 2022 sebanyak 36,5% atau 35 responden.

4. Karakteristik Responden Yang Menggunakan TikTok dan Melakukan Pembelian Di TikTok

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun responden berdasarkan yang sudah menggunakan TikTok dan Melakukan Pembelian di Tiktok sebagai berikut:

Apakah saudara/i menggunakan TikTok dan pernah berbelanja di TikTok
96 jawaban



Gambar 4. 4
Diagram Responden Yang Pernah Menggunakan Dan Melakukan Pembelian Di TikTok

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa dalam penelitian ini responden yang berjumlah 96, yang menggunakan dan melakukan pembelian di tik tok sebanyak 100% atau 96 responden.

C. Hasil Peneltian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar – benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Uji validitas dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Item dinyatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,200).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan atau tidak relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent yaitu *trend outfit of the day*, *influencer marketing*, diskon dan 1 variabel dependen yaitu *impulsive buying*.

1) Variabel X_1 (*Trend Outfit Of The Day*)

Terdapat empat indikator dan delapan pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan *trend outfit of the day*. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan
Trend Outfit Of The Day (X_1)

| Variabel | Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket |
|---|------|--------------|-------------|-------|
| <i>Trend Outfit Of The Day (X_1)</i> | 1 | 0,715 | 0,200 | Valid |
| | 2 | 0,767 | 0,200 | Valid |
| | 3 | 0,704 | 0,200 | Valid |
| | 4 | 0,814 | 0,200 | Valid |
| | 5 | 0,777 | 0,200 | Valid |
| | 6 | 0,840 | 0,200 | Valid |
| | 7 | 0,809 | 0,200 | Valid |
| | 8 | 0,848 | 0,200 | Valid |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.1 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel X_1 dinyatakan valid, karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0,200$.

2) Variabel X_2 (*Influencer Marketing*)

Terdapat empat indikator dan delapan pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan *influencer marketing*. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan
Influencer Marketing (X₂)

| Variabel | Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket |
|---|------|--------------|-------------|-------|
| <i>Influencer Marketing (X₂)</i> | 1 | 0,657 | 0,200 | Valid |
| | 2 | 0,704 | 0,200 | Valid |
| | 3 | 0,781 | 0,200 | Valid |
| | 4 | 0,799 | 0,200 | Valid |
| | 5 | 0,784 | 0,200 | Valid |
| | 6 | 0,801 | 0,200 | Valid |
| | 7 | 0,792 | 0,200 | Valid |
| | 8 | 0,857 | 0,200 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.2 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel X₂ dinyatakan valid, karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0.200$.

3) Variabel X₃ (Diskon)

Terdapat empat indikator dan delapan pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan diskon. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan
Diskon (X₃)

| Variabel | Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket |
|--------------------------|------|--------------|-------------|-------|
| Diskon (X ₃) | 1 | 0,647 | 0,200 | Valid |
| | 2 | 0,789 | 0,200 | Valid |
| | 3 | 0,794 | 0,200 | Valid |
| | 4 | 0,825 | 0,200 | Valid |
| | 5 | 0,783 | 0,200 | Valid |
| | 6 | 0,832 | 0,200 | Valid |

| Variabel | Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket |
|----------|------|--------------|-------------|-------|
| | 7 | 0,792 | 0,200 | Valid |
| | 8 | 0,772 | 0,200 | Valid |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.3 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel X_3 dinyatakan valid, karena memiliki nilai *pearson correlate* R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0,200$.

4) Variabel Y (*Impulsive Buying*)

Terdapat delapan indikator dan enam belas pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan *impulsive buying*. Hasil pengolahan data menunjukkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Pengukuran Validitas Item Pada Pernyataan
Impulsive Buying (Y)

| Variabel | Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket |
|-----------------------------|------|--------------|-------------|-------|
| <i>Impulsive Buying (Y)</i> | 1 | 0,662 | 0,200 | Valid |
| | 2 | 0,768 | 0,200 | Valid |
| | 3 | 0,726 | 0,200 | Valid |
| | 4 | 0,788 | 0,200 | Valid |
| | 5 | 0,701 | 0,200 | Valid |
| | 6 | 0,798 | 0,200 | Valid |
| | 7 | 0,740 | 0,200 | Valid |
| | 8 | 0,718 | 0,200 | Valid |
| | 9 | 0,735 | 0,200 | Valid |
| | 10 | 0,780 | 0,200 | Valid |
| | 11 | 0,736 | 0,200 | Valid |
| | 12 | 0,711 | 0,200 | Valid |
| | 13 | 0,591 | 0,200 | Valid |
| | 14 | 0,580 | 0,200 | Valid |
| | 15 | 0,674 | 0,200 | Valid |
| | 16 | 0,651 | 0,200 | Valid |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.4 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner variabel Y dinyatakan valid,

karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu $R_{hitung} > 0,200$.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas menginformasikan seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,6. Apabila nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsistensi dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

1) Variabel X_1 (*Trend Outfit Of The Day*)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas (X_1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .910 | 8 |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.5 bisa dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0.910 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator *trend outfit of the day* adalah reliabel.

2) Variabel X_2 (*Influencer Marketing*)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas (X_2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .903 | 8 |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.6 bisa dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* 0.903 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator *influencer marketing* adalah *reliabel*.

3) Variabel X₃ (Diskon)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas (X₃)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .908 | 8 |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.7 bisa dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* 0.908 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator diskon adalah *reliabel*.

4) Variabel Y (*Impulsive Buying*)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .934 | 16 |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.8 bisa dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* 0.934 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator *impulsive buying* adalah *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat memeriksa apakah dari masing-masing variabel dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi data yang normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai

residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 9.53221116 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .078 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.078 |
| Test Statistic | | .078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .173 ^c |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,173 $> 0,05$, disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 dan VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 dan VIF lebih dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinieritas terjadi.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1.1 | .311 | 3.213 |
| | X2.2 | .352 | 2.844 |
| | X3.3 | .253 | 3.948 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *tolerance* X_1 $0,311 > 0,100$ dan *VIF* $3,213 < 10,00$, nilai *tolerance* X_2 $0,352 > 0,100$ dan *VIF* $2,844 < 10,00$ dan nilai *tolerance* X_3 $0,253 > 0,100$ dan *VIF* $3,948 < 10,00$. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Breusch-pagan yaitu Uji ini menguji pengaruh variabel independen terhadap varians dari residual. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas dan jika signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas Breush-pagan

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -10.078 | 74.698 | | -.135 | .893 |
| | X1 | -1.302 | 2.959 | -.069 | -.440 | .661 |
| | X2 | .656 | 3.014 | .032 | .218 | .828 |
| | X3 | 2.586 | 3.200 | .139 | .808 | .421 |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 0,661 > 0,05, nilai signifikansi X_2 0,828 > 0,05 dan nilai signifikansi X_3 0,421 > 0,05. Disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterodekastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12
Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.828 | 5.918 | | 2.506 | .014 |
| | X1 | .909 | .234 | .461 | 3.877 | .000 |
| | X2 | .690 | .239 | .322 | 2.890 | .005 |
| | X3 | -.126 | .253 | -.065 | -.499 | .619 |

a. Dependent Variable: Y

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai *constant* atau nilai α sebesar 14,828 dan X_1 sebesar 0,909, X_2 sebesar 0,690 dan X_3 sebesar -0,126. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=14,828 + 0,909 X_1 + 0,690 X_2 + -0,126 X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 14,828 maka bisa diartikan jika variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 14,828.
- Nilai koefisien X_1 sebesar 0.909, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Trend Outfit of the Day) sebesar 1%, maka variabel Y (impulsive buying) akan meningkat sebesar 0.909 (atau 90.9%). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X_1 sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 0.909 (90.9%).

- c. Nilai koefisien X_2 sebesar 0.690, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Influencer Marketing) sebesar 1%, maka variabel Y (impulsive buying) akan meningkat sebesar 0.690 (atau 69.0%). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X_2 sebesar 1% akan mengakibatkan penurunan variabel Y sebesar 0.690 (69.0%).
- d. Nilai koefisien X_3 sebesar -0.126, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Diskon) sebesar 1%, maka variabel Y (impulsive buying) akan mengalami penurunan sebesar -0.126 (-12.6%). Sebaliknya, setiap penurunan variabel X_3 sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan variabel Y sebesar -0.126 (-12.6%).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap variabel Y.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| No | Variabel Independent | Sig. | α | Keterangan |
|----|--------------------------------|-------|----------|------------------|
| 1 | <i>Trend Outfit Of The Day</i> | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| 2 | <i>Influencer Marketing</i> | 0,005 | 0,05 | Signifikan |
| 3 | Diskon | 0,619 | 0,05 | Tidak Signifikan |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 1,98. Dari uji t diatas diperoleh:

- 1) Variabel *trend outfit of the day* X_1 memiliki koefisien 0,909 dengan $t_{\text{hitung}} (3,877) > t_{\text{tabel}} (1,98)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel *trend outfit of the day* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).
- 2) Variabel *influencer marketing* (X_2) memiliki nilai koefisien 0,690 dengan $t_{\text{hitung}} (2,890) > t_{\text{tabel}} (1,98)$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, variabel *influencer marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

- 3) Variabel diskon (X_3) memiliki nilai koefisien $-0,126$ dengan $t_{hitung} (-0,499) < t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,619 > 0,05$. Dengan demikian, variabel diskon (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

b. Uji Simultan (f)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3770.120 | 3 | 1256.707 | 22.853 | .000 ^b |
| | Residual | 5059.120 | 92 | 54.990 | | |
| | Total | 8829.240 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | | |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 22,853 dengan Tingkat signifikansi 0,000 sedangkan F_{hitung} pada Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 2,70. Oleh karena itu $F_{hitung} (22,853) > F_{tabel} (2,70)$ dan Tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (*trend outfit of the day*, *influencer marketing* dan diskon) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulsive buying*).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .653 ^a | .427 | .408 | 7.416 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |

Sember: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,408 yang artinya *trend outfit of the day*, *influencer marketing* dan diskon terhadap *impulsive buying* pelanggan tiktok pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebesar 40,8% sedangkan

59,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian secara statistics yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Trend Outfit Of The Day (OOTD)* Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan Tiktok Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trend outfit of the day* memiliki koefisien regresi sebesar 0,909, dengan $t_{hitung} (3,877) > t_{tabel} (1,98)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trend outfit of the day* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dengan demikian bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya semakin sering mahasiswa melihat konten *trend outfit of the day* maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan *impulsive buying* dan sebaliknya semakin jarang mahasiswa melihat konten *trend outfit of the day* maka semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

Fenomena *trend outfit of the day* yang merupakan praktik membagikan gaya berpakaian di media sosial bukan hanya menjadi alat ekspresi diri, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong emosional yang kuat bagi konsumen.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller menegaskan bahwa faktor emosional dan situasional sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, *trend outfit of the day* dapat menciptakan suasana yang merangsang keputusan pembelian. Ketika mahasiswa melihat konten *trend outfit of the day* yang menarik, mereka cenderung merasakan dorongan untuk membeli produk yang ditampilkan,

karena konten tersebut sering kali disajikan dengan visual yang menarik dan narasi yang *relatable*. Hal ini memberikan dampak psikologis positif yang meningkatkan keinginan untuk membeli tanpa perencanaan yang matang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Irfan H. R., Fardiah Oktariani Lubis dan Oky Oxygentri (2024) dengan judul perilaku *impulse buying*: pengaruh terpaan #OOTD di media sosial TikTok pada pengikut akun X @callistaverss menyatakan bahwa *trend outfit of the day* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan Tiktok Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,690, dengan t_{hitung} (2,890) $> t_{tabel}$ (1,98) dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dengan demikian bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya jika mahasiswa sering mengikuti *influencer marketing* maka semakin besar kemungkinan mahasiswa tersebut melakukan *impulsive buying* dan sebaliknya jika mahasiswa jarang mengikuti *influencer marketing* maka semakin rendah kemungkinan mahasiswa melakukan *impulsive buying*.

Influencer marketing juga berfungsi untuk memperkuat norma sosial yang ada, di mana mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren yang ditampilkan oleh *influencer*. Teori sosial *influencer* menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam kelompok sosial yang mereka anggap penting. Dalam hal ini, mahasiswa yang melihat *influencer* mengenakan produk tertentu merasa perlu untuk memiliki produk yang sama, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Dengan demikian, keterlibatan *influencer* dalam pemasaran produk fashion tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengikut. Hal

ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memilih *influencer* yang tepat dan relevan dengan audiens target mereka. Penggunaan *influencer* yang memiliki nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori kepercayaan dan kredibilitas yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2019), di mana kredibilitas *influencer* menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan banyak pengikut sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Ketika mahasiswa melihat *influencer* yang mereka percayai merekomendasikan produk, mereka cenderung merasa nyaman untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) dengan judul pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di tiktok shop menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Pengaruh Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan Tiktok Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Variabel diskon dalam penelitian ini menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,126, dengan $t_{hitung} (-0,499) < t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,619 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, Artinya jika diskon diberikan, maka keputusan untuk melakukan *impulsive buying* tidak akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika tidak ada diskon, keputusan untuk melakukan *impulsive buying* juga tidak akan terpengaruh secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa diskon tidak berperan penting dalam mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan oleh

persepsi mahasiswa terhadap diskon yang tidak selalu dianggap sebagai insentif yang cukup kuat untuk memicu perilaku impulsif.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, diskon sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Namun dalam hal ini, mahasiswa tampaknya lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti *trend outfit of the day* dan *influencer marketing*. Diskon mungkin dianggap sebagai "nilai tambah" tetapi tidak cukup untuk mengubah keputusan pembelian yang sudah dipengaruhi oleh faktor emosional lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Miftahul Jauhari (2017) dengan judul pengaruh promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta menyatakan bahwa diskon berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

Selain itu, mahasiswa mungkin lebih selektif dalam merespons tawaran diskon, terutama jika mereka tidak merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan. Teori pembelian impulsif menyatakan bahwa faktor emosional dan situasional lebih berpengaruh daripada pertimbangan rasional ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karenanya, meskipun diskon dapat menarik perhatian, mahasiswa mungkin masih memprioritaskan produk yang mereka lihat dalam hal *trend outfit of the day* dan rekomendasi *influencer marketing*. Mahasiswa cenderung lebih memperhatikan kualitas produk atau kesesuaian dengan kebutuhan mereka daripada sekadar diskon. Meskipun diskon menarik, mereka mungkin tidak tergoda untuk membeli jika produk tersebut tidak relevan dengan gaya hidup atau kebutuhan sehari-hari.

4. Pengaruh *Trend Outfit Of The Day (OOTD)*, *Influencer Marketing* Dan *Diskon* Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan Tiktok Pada Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} (22,853) > F_{tabel} (2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (*trend outfit of the day*, *influencer marketing*

dan diskon) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler & Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk faktor sosial, emosional, dan psikologis. Dalam hal ini, penggabungan antara *trend outfit of the day*, *influencer marketing*, dan diskon menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. *Trend outfit of the day* memberikan inspirasi gaya yang mempengaruhi persepsi konsumen, *influencer marketing* membangun kepercayaan dan kredibilitas, sementara diskon berfungsi sebagai insentif finansial yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Ketika mahasiswa melihat *trend outfit of the day* yang menarik dan rekomendasi dari influencer, ditambah dengan tawaran diskon, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa pemasaran di era digital harus beradaptasi dengan cepat terhadap perilaku konsumen yang terus berubah, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada 96 responden tentang *Trend Outfit Of The Day*, *Influencer Marketing* dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Pelanggan TikTok (Studi Mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar) sebagai berikut:

1. *Trend Outfit Of The Day* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagaimana terlihat pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,877 > 1,98$) dan nilai signifikansi kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagaimana terlihat pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,890 > 1,98$) dan nilai signifikansi kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).
3. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagaimana terlihat pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,499 < 1,98$) dan nilai signifikansi besar dari 0,05 ($0,619 > 0,05$).
4. Secara simultan variabel *Trend Outfit Of The Day*, *Influencer Marketing* dan Diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* sebagaimana terlihat pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,853 > 2,70$) dan signifikansi F kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

1. Bagi Pemasar dan Brand
 - a. Perusahaan diharapkan untuk memanfaatkan konten *trend outfit of the day* dalam strategi pemasaran, karena dapat mendorong *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.
 - b. Penting untuk memilih *influencer* yang tepat dan kredibel, sehingga rekomendasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara positif.

- c. Meskipun diskon tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan cara untuk mengintegrasikan diskon dengan strategi pemasaran lainnya agar lebih menarik bagi konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti faktor psikologis atau sosial, untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel atau populasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. (2020). *Manajemen Investasi dan Portofolio*.
- Arliny, A., Muhammadun, M., Resky Pangestu, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah (Online)*, 1(1), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Candera, M., Afrilliana, N., & Ahdan, R. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2069>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Egelbäck Starud, E., & Claesson, E. (2023). Influencer Marketing & Impulsive Buying: A Quantitative Study On Influencer Marketing and Discount Codes Effect On Impulsive Buying and Purchase Satisfaction.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). P. K. J. B. A. (n.d.). *Engel, J. F., Bla.*
- F, F., & Galih Ginanjar Saputra. (2023). Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z'S Impulse Buying Behavior on Instagram. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 66–75. <https://doi.org/10.25139/sng.v13i2.6683>
- Fauzi, M. A., & Reni Nuraeni. (2017). Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna OOTD Style di Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD di akun @ootdupi). *Jurnal Liski*, 3. No 2(2), 206–222.
- Fauziah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fitri, A. A., & Suyanto, E. (2024). *Analysis of Consumptive Behavior of Students Who Follow the Outfit of the Day (OOTD) Trend on the Tiktok Application*. 6(October), 1–11.
- Fournawati, S. M., & Mutiarani, W. I. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab Dan Outfit Chic Square. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 29–39. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.580>
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Istijanto, I., Handoko, R., & Rustandi, F. U. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 172–192. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.172-192>
- 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.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- J., Alisyiya, R., Safitri, N., Gunaningrat, R., Hastuti, I., Ki, J., Sarkoro, M., Nusukan, N., Banjarsari, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2025). *Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Gen Z dan TikTok Shop) Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia langsung dengan host saat sesi live serta promo-promo yang ditawarkan . Live shopping tidak. September.*
- Indiara Satya Mahayani, N. L. P., Bratayadnya, P. A., & Octaviano, A. L. (2023). Visualisasi Trend Mode Busana Perempuan Terkini Dari Sosial Media Tiktok Dalam Karya Fotografi Fashion. *Retina Jurnal Fotografi*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.59997/rjf.v3i1.2035>
- Kafadar R, H., & Yilmaz, S. (2022). Impulsive Buying Tendency: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 6(12), 127–142. <https://doi.org/10.31461/ybpd.1170318>
- Kurniati, E., Kusumanita, D., Alfaeni, N., & Andriani, F. (2021). Analisis Peran Orang Tua dalam Mendampingi Anak di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 241–256. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.541>

- Léa, C., Paulina, M., & Lisa, R. (2018). Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion. Title: Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion. *Jönköping University Business School, May*.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Miftahul Jauhari. (2017). “Pengaruh promosi, diskon, merek, store atmosphere, dan shopping emotion terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta”. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 003(Mi), 5–24.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927.
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Rahayu, I. D. (2023). *Pengaruh trend Outfit of The Day dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok generasi Z*. 1–142.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289%0Ahttps://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/289/175>
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada Tik Tok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>

- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor Yang berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 72–85.
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Value Co-Creation terhadap Customer Engagement melalui Minat Beli dan Impulsive Buying pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 902–915. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.894>
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com
- Yuliana, R., & Sutanto, H. A. (2019). Peningkatan Impluse Buying Pada Wanita Bekerja Di Jawa Tengah. *Jurnal Stie Semarang*, 11(03), 36–49. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i03.385>