

**PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN
TIKTOK GENERASI Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh :

INDIKA DINDA RAHAYU

19 0403 0045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN
TIKTOK GENERASI Z DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh :

INDIKA DINDA RAHAYU

19 0403 0045

Pembimbing :

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indika Dinda Rahayu
Nim : 19 0403 0045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atau perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 September 2023
Yang membuat pernyataan,








Indika Dinda Rahayu
NIM. 1904030045

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Trend Outfit Of The Day dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo yang ditulis oleh Indika Dinda Rahayu, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030045, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 04 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 18 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 September 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang ()
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.El., M.El. Penguji I ()
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II ()
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.El., M.El.
NIDN. 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah (IAIN) Palopo.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, masukan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ibu Nur Indah dan Bapak Muh. Arafah yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana, serta mendukung penyelesaian studi penulis. Penulis sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya doa yang dapat penulis berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, SE., ME.I., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, ST, MM., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S. Ag., MA., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Akbar Sabani, S.El., M.E., Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M., beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Pembimbing utama Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M., yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

5. Penguji I Dr. Fasiha, M.El. dan Penguji II Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh generasi Z di Kota Palopo yang telah terlibat dalam penelitian ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan yang selama ini telah membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kelas MIPA 5 angkatan 2019 SMAN 3 Palopo dan Kelas MBS A angkatan 2019.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi agama, nusa, dan bangsa.

Palopo, 4 Juli 2022

Indika Dinda Rahayu

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ى	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
آ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ى ا	<i>Fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
ى و	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifah
هَوَّلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ...ئ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini

dilambangkandengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعْمٍ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوِّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *س* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*سِ* *سِ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut

menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arbaʿīn al-Nawāwī

Risālah fī Riʾāyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓi unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

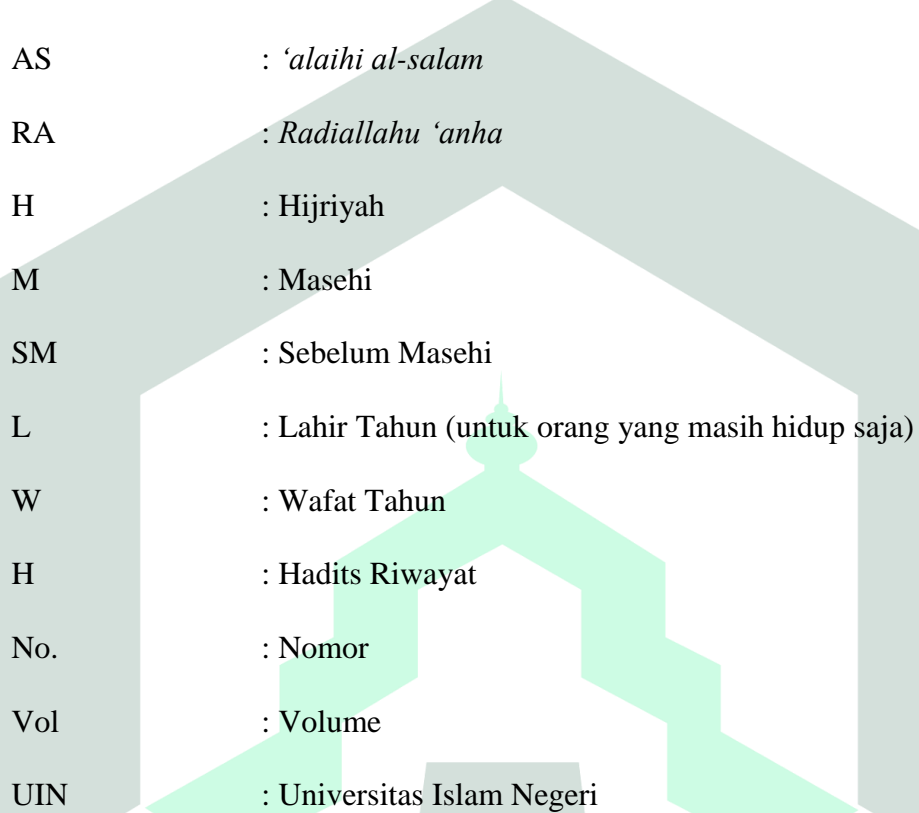
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyud, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyud, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

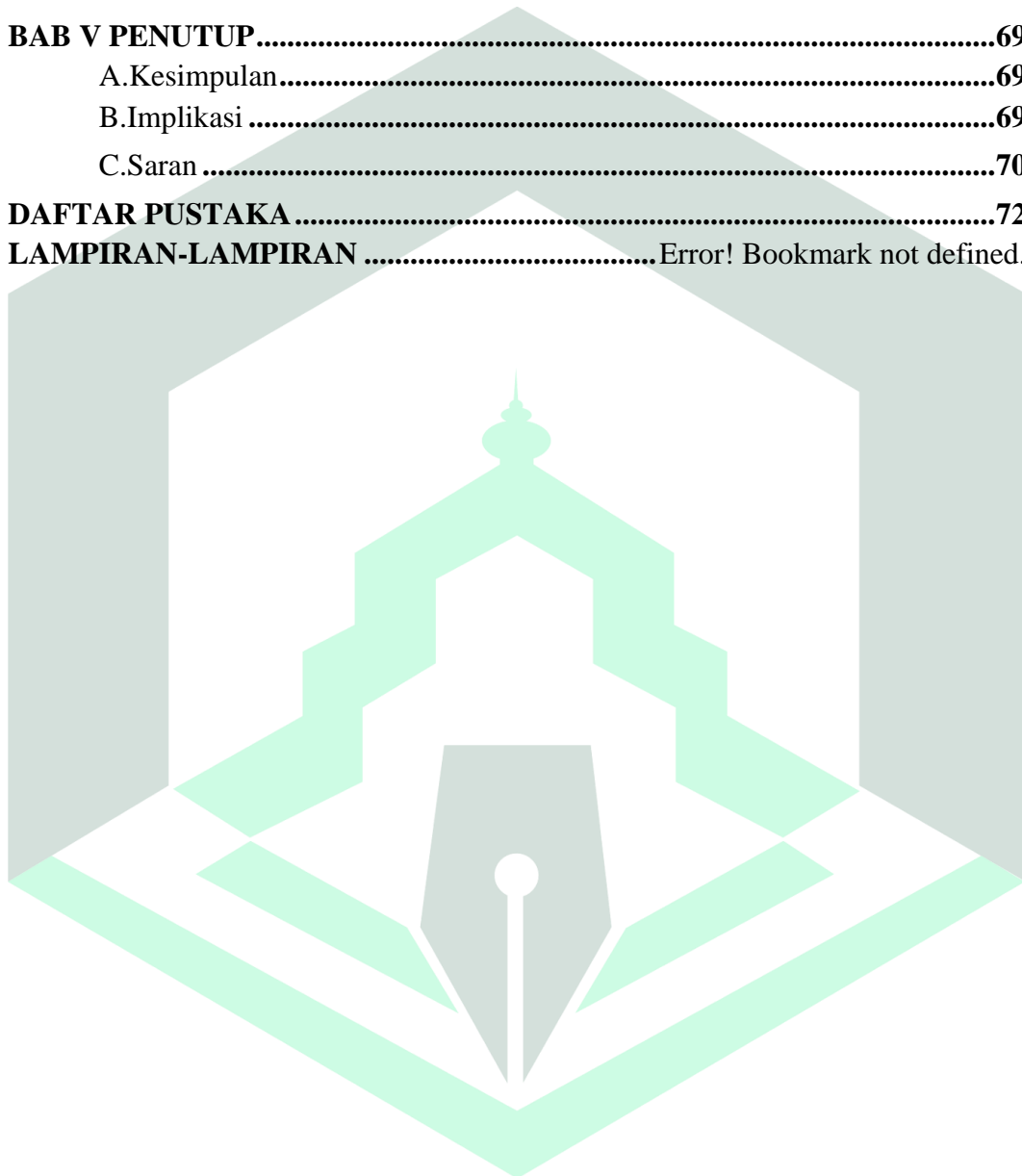


SWT.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
SAW.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
AS	: <i>'alaihi al-salam</i>
RA	: <i>Radiallahu 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
L	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat Tahun
H	: Hadits Riwayat
No.	: Nomor
Vol	: Volume
UIN	: Universitas Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	7
C.Tujuan Penelitian	7
D.Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A.Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B.Landasan Teori	12
C.Kerangka Pikir	25
D.Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A.Jenis Penelitian	28
B.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C.Definisi Operasional	29
D.Populasi dan Sampel	29
E.Teknik Pengumpulan Data.....	32
F.Instrumen Penelitian	32
G.Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
H.Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A.Hasil Penelitian.....	40
B.Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	69
A.Kesimpulan.....	69
B.Implikasi	69
C.Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 26 Q.S Al-Isra.....	26
Kutipan Ayat 27 Q.S Al-Isra.....	26
Kutipan Ayat 29 Q.S Al-Isra.....	26



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	29
Tebel 3.2	Kategori Variabel.....	34
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3	Gaya yang Diterima	46
Tabel 4.4	Mayoritas Kelompok.....	48
Tabel 4.5	Siklus Waktu	49
Tabel 4.6	Pemimpin Opini	50
Tabel 4.7	Daya Tarik.....	51
Tabel 4.8	Kepercayaan.....	52
Tabel 4.9	Keahlian	54
Tabel 4.10	Spontanitas	55
Tabel 4.11	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	56
Tabel 4.12	Kegairahan dan Stimulasi	58
Tabel 4.13	Ketidakpedulian Akan Akibat.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trend Outfit Of The Day</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), dan <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Outfit Of The Day</i> (X1) dengan <i>Impulsive Buying</i> (Y)	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)dengan <i>Impulsive Buying</i> (Y)	64
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.21	Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Nominal Transaksi Belanja Online Masyarakat Sulawesi Selatan di <i>e-Commerce</i>	2
Gambar 1.2	Kategori Produk yang paling Sering dibeli di <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Generasi.....	3
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1	Grafik Scatter Plot	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pernyataan
- Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Titik Persentase Distribusi t (df= 81-120)
- Lampiran 4 : Tabel Uji F
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)
- Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 : Surat Izin Meneliti
- Lampiran 11 : Surat keterangan pembimbing dan penguji
- Lampiran 12 : Buku Kontrol
- Lampiran 13 : Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 14 : Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 15 : Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 16 : Nota Dinas Penguji
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Qur'an
- Lampiran 19 : Transkrip Nilai
- Lampiran 20 : Surat Keterangan Bebas UKT
- Lampiran 21 : Sertifikat Mahad Al-Jamiah
- Lampiran 22 : Sertifikat PBAK
- Lampiran 23 : Sertifikat TOEFEL
- Lampiran 24 : Berita Acara Ujian Seminar Proposal
- Lampiran 25 : Berita Acara Ujian Seminar Hasil
- Lampiran 26 : Berita Acara Ujian Munaqasyah
- Lampiran 27 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Indika Dinda Rahayu, 2023. “*Pengaruh Trend Outfit Of The Day dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo, dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Sampel yang digunakan sejumlah 96 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS Versi 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Trend Outfit Of The Day* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo, variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Adapun kemampuan *Trend Outfit Of The Day* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo sebesar sebesar 42,7%, dan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Implikasi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada generasi Z di Kota Palopo dalam penelitian ini adalah agar generasi Z Kota Palopo mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja serta para pelaku bisnis online agar terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi atau iklan, salah satunya dengan iklan unik kreatif yang menggunakan jasa *influencer*.

Kata Kunci: *Generasi Z, Impulsive Buying, Influencer Marketing, Konsumen, Trend*

ABSTRACT

Indika Dinda Rahayu, 2023. "*The Influence of Outfit Of The Day Trends and Influencer Marketing on Impulsive Buying of Generation Z Tiktok Consumers*". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

This thesis discusses the influence of outfit of the day trends and Influencer Marketing on Impulsive Buying of Generation Z Tiktok consumers in Palopo City. This study aims to determine the influence of trend outfit of the day against impulsive buying partially, to determine the influence of influencer marketing against impulsive buying partially, and to determine the influence of trend outfit of the day and influencer marketing against impulsive buying simultaneously.

This type of research is quantitative research. The population is all Generation Z tiktok consumers in the city of Palopo, with an unknown number. Sampling was done by accidental sampling technique and determination of the number of samples using Lemeshow formula. The sample used a total of 96 respondents. Data collection with questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test with the help of SPSS version 24.

The results of this study show that the trend variable Outfit of the day (X1) does not significantly affect the Impulsive Buying (Y) of TikTok Generation Z consumers in Palopo City, The Influencer Marketing variable (X2) has a significant positive effect on the Impulsive Buying (Y) of tiktok Generation Z consumers in Palopo City. Outfit of the day and Influencer Marketing trends simultaneously have a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y) of Generation Z tiktok consumers in Palopo City. The ability of Trend Outfit of the Day (X1) and Influencer Marketing (X2) in explaining the influence on Impulsive Buying (Y) of TikTok Generation Z consumers in Palopo city is 42.7%, and the remaining 57.3% are explained by other variables that are not included in this study. The implication based on the results of research obtained on Generation Z in Palopo City in this study is that Generation Z Palopo city is able to distinguish between the needs and desires in shopping and online business people to continue to increase sales by doing promotions or advertisements, one of which is with creative unique ads that use influencer services.

Keywords: *Consumen, Generation Z, Impulsive Buying, Influencer Marketing, Trend*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

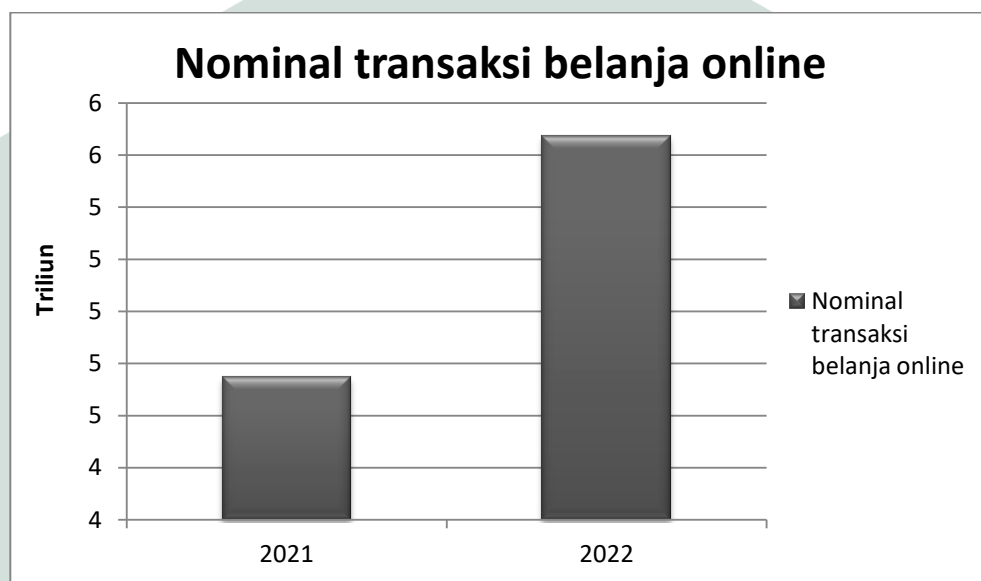
Impulsive Buying marak dilakukan secara *online* di Indonesia. *Impulsive Buying* dapat terjadi kapan saja, terutama saat mengunjungi situs belanja online pada *E-commerce* tertentu, salah satunya TikTok. TikTok merupakan suatu platform yang dapat menjadi wadah dalam membuat konten kreatif untuk mengekspresikan diri secara online. Semakin kreatif konten yang dibagikan, maka semakin besar kemungkinan tertariknya pengguna lain pada konten tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis online untuk menjadikan TikTok sebagai media iklan untuk mempromosikan barang dagangannya. Konten iklan TikTok inilah yang menjadi pemicu terjadinya *impulsive buying* pada generasi Z. Untuk itu, diperlukan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* pada generasi Z. Menurut Maria Fernanda penampilan iklan yang unik dan berbeda, serta pemberian informasi yang sesuai dan mudah dimengerti akan lebih menarik dan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana.¹

Berdasarkan hasil survei belanja online 2022 yang diselenggarakan pada 25 Agustus - 10 September 2022, dengan melibatkan 334 responden awal pada 20 provinsi se-Indonesia oleh DataIndonesia.id, sebagian besar responden menyatakan frekuensi belanja online mereka tak berubah saat ini

¹ Maria Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 5 (September 2019): 07-12: 11, <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02348.x>.

jika dibandingkan saat kasus *Covid-19* masih tinggi. Sedangkan, ada 37,7% responden yang makin sering berbelanja online pada saat ini.² Seiring dengan peningkatan berbelanja *online* tersebut, tentu saja peluang terjadinya *impulsive buying* menjadi semakin besar.

Gambar 1.1 Nominal Transaksi Belanja *Online* Masyarakat Sulawesi Selatan di *E-commerce*

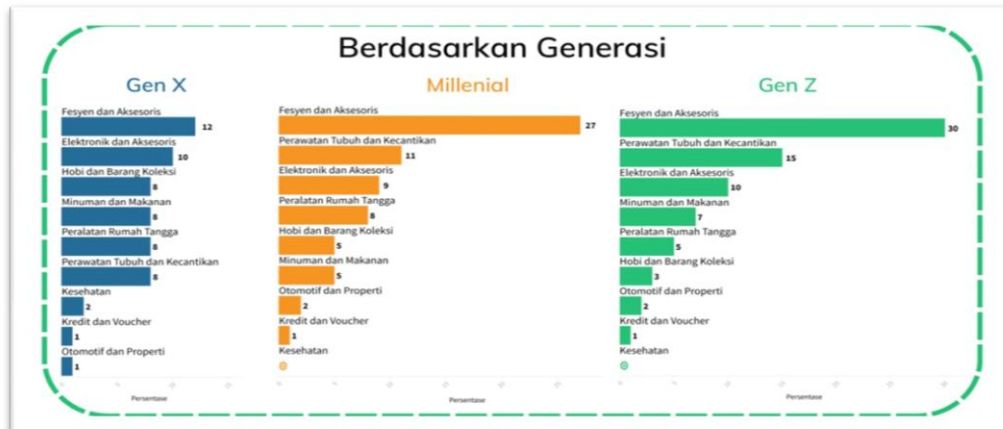


Sumber: <https://fajar.co.id>

Untuk daerah Sulawesi Selatan sendiri, *trend* berbelanja online terlihat sedang digandrungi oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan nominal transaksi yang melesat. Nominal transaksi belanja online masyarakat Sulawesi Selatan di *e-commerce* sepanjang 2022 menyentuh angka Rp.5,67 triliun. Nominal ini dinilai tinggi apabila dibandingkan dengan nominal pada tahun sebelumnya, dimana transaksi ini tumbuh melesat sebesar 19,5%.

² Dimas Bayu, "Laporan Survei Belanja Online 2022," *DataIndonesia.Id*, last modified 2022, diakses pada Januari 5, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.

Gambar 1.2 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli di *E-Commerce* Berdasarkan Generasi



Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa barang yang paling banyak dibeli di *e-commerce* ialah barang *fashion* dan *accessories*. Bagi generasi Z yang tinggal di perkotaan seperti di Kota Palopo, terutama bagi mereka yang peduli dengan penampilannya dan ingin tampil *fashionable* ketika berada di tempat umum, sangat rentan melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa semakin tinggi partisipasi konsumen terhadap *fashion*, maka pembelian *impulsive* yang ditimbulkan saat berbelanja juga semakin tinggi.³

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap generasi Z di Kota palopo, kepedulian generasi Z Kota Palopo terhadap penampilan mereka ketika berada di tempat umum menyebabkan beberapa dampak negatif, seperti meningkatnya budaya konsumsi belanja online yang semakin memicu

³ Ummah Nadya Muslimatul dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Produk Fashion," *Penelitian Psikologi* 11, no. 1 (April 2019): 37, <http://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.

terjadinya *impulsive buying*, menurunnya rasa kepercayaan diri apabila tidak mampu membeli barang-barang yang diinginkan untuk tampil *fashionable*, menciptakan pola hidup boros, hingga menimbulkan masalah financial. Sesuai dengan pendapat Rook dalam Reza Aprianur, yang menjelaskan bahwa sebesar 56% konsumen mengaku mengalami masalah *financial* akibat dari *impulsive buying*.⁴ Hal tersebut terjadi karena adanya pembelian yang melebihi anggaran atau daya beli yang telah disediakan, bahkan rela membelanjakan tabungan yang harusnya digunakan untuk kebutuhan lain hanya untuk mengikuti *trend fashion* yang ada.

Salah satu *trend fashion* yang memicu terjadinya *impulsive buying* adalah *trend outfit of the day*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayanti Patrikha, dimana pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee yang ada di Surabaya.⁵ Namun adanya *trend fashion* yang seharusnya memudahkan generasi Z untuk memenuhi kebutuhan mereka, *trend fashion* ini malah menimbulkan kebiasaan berbelanja sebagai *lifestyle* guna memenuhi kepuasan emosi mereka, dan tidak lagi untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menimbulkan adanya perubahan perilaku konsumen yang sebenarnya ingin melakukan pembelian yang terencana sesuai dengan

⁴ Reza Aprianur, "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (2020): 158, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4895>.

⁵ Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayanti Patrikha., "Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen" *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 685, <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>.

kebutuhan, berubah melakukan pembelian tanpa terencana bahkan spontan. Selain itu, *impulsive buying* yang terjadi secara berulang kali biasanya akan mengakibatkan timbulnya efek *post purchase* (pasca pembelian) seperti merasa rugi dan menyesal karena telah membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara matang.⁶

Selain *Trend outfit of the day* ada beberapa faktor yang membuat generasi Z melakukan *impulsive buying*, salah satunya adalah *influencer marketing*. *Influencer* adalah *Key Opinion Leader* atau panutan bagi generasi Z dalam belanja. Seorang *Influencer* akan me-review maupun membuat konten yang menarik mengenai suatu brand atau barang, dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami oleh para penontonnya. Menurut Kotler et al., *influencer marketing* merupakan proses dimana seseorang bisa mempengaruhi orang lain saat melakukan keputusan pembelian.⁷ Hal ini didukung oleh penelitian dari Mevi Venia, Faisal Marzuki dan Yuliniar yang menyatakan bahwa iklan atau promosi penjualan yang ditampilkan pada *e-commerce* dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* generasi Z.⁸ Penelitian lain yang dilakukan oleh

⁶ Andrew Cen, Valenteeno Bong, dan Felix King Lie, "Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam," *Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (Juli 2022): 136, <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>.

⁷ Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (Mei 2022): 167, <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2>.

⁸ Mevi Venia, Faisal Marzuki, dan Yuliniar, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)," *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2 (2021): 929.

Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah memperlihatkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.⁹

Latar belakang ini didasarkan pada inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian oleh Adhitya Yoga Prasetya, et al, menyatakan bahwa salah satu variabel bebasnya yakni *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian toko online Zalora.¹⁰ Sedangkan penelitian oleh Prisma Miardi Putri, dilihat dari hasil analisis regresinya, *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.¹¹ Hal ini disebabkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*, seperti *kualitas konten influencer, image influencer, reach*.

Berdasarkan fenomena literatur dan fenomena riil diatas, penelitian ini diajukan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan membahas fenomena *impulsive buying* pada generasi Z dengan melihat pengaruh dari *trend outfit tiktok* dan *influencer marketing*. Pertanyaan yang akan dijawab pada penelitian ini yakni bagaimana pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing*. Pertanyaan tersebut akan mengarah pada pemahaman terkait permasalahan *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z. Sehingga akan

⁹ Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea," *Prologia* 6, no. 2 (Oktober 2022): 332, DOI. 10.24912/pr.v6i2.15523.

¹⁰ Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)" *Manajemen* 4 (2021): 363, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>.

¹¹ Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (Januari 2022): 32, DOI. 10.36778/jesya.v5i1.510.

berdampak pada keputusan *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Hal inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Trend Outfit of The Day* (OOTD) dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z di Kota Palopo.**”

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh signifikan secara parsial *trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh signifikan secara parsial *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan *trend outfit of the day* dan *impulsive buying* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *trend outfit of the day* secara parsial terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo
2. Pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo.

3. Pengaruh *trend outfit of the day* dan *impulsive buying* secara simultan terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangsi pengetahuan untuk menghindari *impulsive buying*. Selain itu, dapat menjadi ilmu pengetahuan dan dijadikan referensi dalam bahan keilmuan serta memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Mahasiswa: Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan tentang faktor-faktor pemicu terjadinya *impulsive buying*. Sehingga mahasiswa mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan sebelum melakukan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait hal yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penyelidikan penelitian yang diselesaikan, penulis memasukan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini. Tujuan pengumpulan studi penelitian sebelumnya adalah sebagai informasi untuk perbandingan dan referensi.

Prodi ekonomi Islam padangsidimpuan angkatan 2017 menjadi materi kajian oleh Nursaidah Lubis dengan penelitiannya “Pengaruh *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa”.¹² Menurut hasil temuan studinya, *trend fashion* tidak berepengaruh signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa . Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 76 responden yang dikumpulkan dengan menyebarkan angket. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada sampel yang dipakai. Pada penelitian sebelumnya sampelnya adalah mahasiswa, sementara pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Tiktok generasi Z di Kota Palopo. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel bebas yang diuji yakni *trend fashion* dan promosi, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan *trend*

¹² Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidimpuan Angkatan 2017,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsipuan, 2021): 71, [http://etd.uinsyahada.ac.id/7089/..](http://etd.uinsyahada.ac.id/7089/)

outfit of the day dan influencer marketing sebagai variabel bebas yang akan diuji.

Adhitya Yoga Prasetya dkk dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* di Sosial Media dan *Online Advertising* pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko *Online Zalora*), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.¹³ Kesamaan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan salah satu variabel bebasnya yakni *influencer marketing*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat salah satu variabel bebasnya dimana X2 nya yakni *online advertising*, perbedaan selanjutnya yaitu pada sampel penelitiannya yang meneliti konsumen toko online Zalora, dan perbedaan terakhir adalah pada lokasi penelitiannya yakni dilakukan di Jawa Tengah.

Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z yang menghasilkan bahwa ditemukan pengaruh signifikan *lifestyle* pada variabel *impulse buying*. Serta, ditemukan pengaruh signifikan kualitas produk pada *impulse buying*.¹⁴ Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel terikatnya yakni *impulsive buying* serta

¹³ Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, "Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* Di *Social Media* Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko *On Line Zalora*)" *Manajemen* 4 (2021): 363, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>.

¹⁴ Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramital., "Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z," *Ekonomi ,Bisnis dan Manajemen* 10, no. 2 (2020): 248, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>.

metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan dan analisis data. Sedangkan perbedaannya yaitu kriteria responden.

Reza Aprianur dengan penelitiannya yang berjudul Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. Penelitian yang dilakukan Reza merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah 100 responden dan dikumpulkan melalui Google Forms. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan fashion dapat mengenali individu yang melakukan pembelian impulsif.¹⁵ Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada variabel dan sampelnya. Peneliti sebelumnya hanya terfokus pada satu variabel saja yakni fashion, dan peneliti saat ini menambah fokus penelitian yang akan diuji yakni *trend outfit of the day* dan *influencer marketing*. Selain itu peneliti sebelumnya menggunakan responden dewasa awal (20-30 tahun), sedangkan peneliti saat ini menggunakan generasi Z (18-25 tahun) sebagai sampel penelitian.

¹⁵ Reza Aprianur, "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal." *Jurnal Psikologi* 8 no.2 (2020), 156, DOI. 10.30872/psikoborneo.v8i2.4895.

B. Landasan Teori

1. *Trend Outfit Of The Day*

a. *Trend*

Kata *trend* diartikan pada kamus bahasa Inggris-Indonesia sebagai cenderung, kecenderungan, yang menjadi idola.¹⁶ Menurut kamus besar bahasa Indonesia *trend* merupakan nominal yang diartikan sebagai cara terbaru pada waktu tertentu dalam berpakaian, hiasan yang dikenakan, model gaya rambut serta atribut yang digunakan.¹⁷ Sesuatu dapat dikatakan sedang *trend* apabila objek tersebut menjadi pusat perhatian, pusat pembicaraan, dan sering digunakan. Dalam konteks ini trend yang dimaksud adalah *outfit of the day* yang menjadi pusat perhatian.

b. *Outfit of the day*

Outfit of the day merupakan kepanjangan dari OOTD , yang berarti kata yang mengartikan apa yang kita kenakan atau gunakan sehari-hari ataupun pada waktu tertentu. Konsep dari istilah *outfit of the day* ini sangat sederhana. Dalam artian *outfit* yang digunakan pada hari itu. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh *influencer fashion*. Awal mulanya para *influencer fashion* menggunggah foto dan video kreatif ke beranda pribadinya sebagai referensi cara *mix and match* gaya *fashion*. Dengan tersedianya jejaring sosial seperti Tiktok, para *influencer fashion*

¹⁶ Kamus Lengkap.id, “*Trend*,” <https://kamuslengkap.id/>, (diakses pada 18 Februari 2023).

¹⁷ KBBI, “*Trend*,” https://kamuslengkap.id/tren_tren, (diakses pada 18 Februari 2023).

mulai membagikan tips gaya berpakaian sehari-hari mereka untuk dijadikan referensi penontonnya. Kemudian munculah istilah *Outfit of The Day*.

Outfit of the day ini mulai populer beberapa tahun terakhir di berbagai platform seperti Tiktok, Instagram, Shopee sebagainya. Konsep *Outfit of the day* adalah salah satu bentuk periklanan di Instagram, Tiktok dan *e-commerce* lainnya, yang menampilkan bentuk *fashion*. Dimana seseorang menggunakan dan menampilkan produk *fashion* mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki disebut *outfit of the day*. Saat ini konsep *outfit of the day* digunakan oleh *influencer* maupun *non influencer* untuk menjual dan mempromosikan produk *fashion* yang dikenakannya. Dengan menampilkan secara utuh seluruh produk *fashion* yang digunakan dengan berbagai pose dan kemahirannya dalam memadukan produk-produk *fashion* tersebut, dalam bentuk foto atau video kreatif. Foto dan video tersebut akan diunggah di berbagai platform media sosial maupun *e-commerce* dengan menambahkan keterangan mengenai *brand-brand* yang dikenakan. Tujuan dari unggahan tersebut selain untuk membagikan informasi juga sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian. Menurut park5 konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi berorientasi pada *impulsive buying*.

c. *Trend outfit of the day*

Dalam hal ini *trend* merupakan kecenderungan seseorang dalam mengikuti *trend outfit of the day*. *Trend* ialah kecenderungan suatu

pergerakan naik turun pada waktu yang panjang, dan didapat dari rata-rata perubahan waktu ke waktu (Maryanti dalam Muhammad Fikri, M.J Dewiyani Sunarto dan Pantjawati Sudarmaningtyas)¹⁸. Pembahasan tentang *trend* yakni kecenderungan naik turun, maka *fashion* adalah sebuah hal yang termasuk di dalamnya.

Faction merupakan bahasa latin dari kata *fashion* yang berarti membuat. *Fashion* merupakan sesuatu yang dikenakan oleh seseorang. Menurut Midiadi dalam Faninda Agnesvy, *fashion* tidak hanya berhubungan dengan pakaian ataupun atribut pendukungnya, melainkan perilaku dan gaya berbusananya.¹⁹ *Fashion* yang dimaksud dalam hal ini adalah dalam *trend outfit of the day*.

Outfit of the day sendiri merupakan kata yang populer pada tahun 2013 di Instagram. *Outfit of the day* adalah istilah bahasa Inggris yang berarti seseorang yang menampilkan pakaian yang dikenakan mulai dari pakaian hingga *accessories*. Fenomena ini membuat banyak orang yang rela berpenampilan *all out* untuk sekedar mengunggah penampilan mereka untuk dijadikan referensi bagi para *followers* mereka. Fenomena ini pun digunakan sebagai strategi bagi pebisnis online untuk

¹⁸ Muhammad Fikri, M.J Dewiyani Sunarto, dan Pantjawati Sudarmaningtyas, "Rancang Bangun Aplikasi Penentuan Pengadaan Obat Pada RSI Jemursari Surabaya," e, *Jsika* 9, no. 1 (2020): 2, DOI. 10.1088/1751-8113/44/8/085201.

¹⁹ Faninda Agnesvy "Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja di Kota Bandung", (Skripsi, Universitas Pasundan, 2022)., <http://repository.unpas.ac.id/60429/>.

memasarkan produk mereka melalui jasa *influencer marketing* yang memuat konten *outfit of the day*.

Berdasarkan dari sejumlah pendapat diatas, bisa diambil simpulan bahwa *trend outfit of the day* merupakan suatu fenomena dimana seseorang membagikan tentang apa yang mereka kenakan (*fashion*) pada saat itu, melalui media sosial seperti Tiktok untuk menarik perhatian dan fenomena ini dijadikan sebagai strategi bisnis oleh pebisnis online dengan menggunakan jasa *influencer marketing* untuk mempromosikan produk mereka.

d. Indikator-indikator *trend outfit of the day*

Menurut teori dari Sari, DH dan Devita beberapa indikator *trend outfit of the day*, antara lain:²⁰

- 1) Gaya yang diterima, yang dimaksudkan disini ialah model fashion atau pakaian yang menjadi trend dan mulai diminati oleh konsumen.
- 2) Mayoritas kelompok, yaitu kumpulan konsumen yang mengakui atau mengetahui adanya *trend fashion* (*trend fashion* yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah *trend outfit of the day*), dan menjadi bagian dari *trend* tersebut/konsumen.
- 3) Siklus waktu, yakni periode waktu dimana *trend fashion* (*trend outfit of the day*) memiliki eksistensi dalam suatu pasar.

²⁰ Irfa Diana Sari et al, "Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen." *Jurnal Akuntabel* 18, No 4 (2021): 685, <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>.

- 4) Pemimpin opini, *influencer* adalah pemimpin opini yang dimaksudkan. Dijadika panutan atau *role model* dalam berpakaian oleh konsumen.

2. *Influencer Marketing*

a. *Influencer Marketing*

Brown dan Fiorella dalam Nisrina, Ranty Mella dan H. Juanim, mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan cara menciptakan pengaruh dan mengukur merek dalam pemasaran di media sosial.²¹ Strategi pemasaran di media sosial yang dianggap sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen adalah menggunakan *influencer marketing*.²² Cara kerja *influencer marketing* adalah menggunakan jasa seseorang yang berpengaruh di kalangan masyarakat atau yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

b. Jenis-jenis *influencer marketing*

Ada beberapa jenis *influencer* yang dikategorikan berdasarkan banyaknya pengikut, antara lain:

²¹ Nisrina, Ranty Mella dan H. Juanim, “*Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L’oreal Di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L’oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza)*.” (Skripsi, Universitas Pasundan, 2019): <http://repository.unpas.ac.id/40683/>.

²² Gunawan Chakti., *The Book Of Digital Marjeting : Buku Pemasaran Digital* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019)

- 1) *Mega influencer*, memiliki 1 juta atau lebih *followers* di berbagai media sosial. Mayoritas dari *mega influencer* ini seperti selebriti, musisi, atlet, aktor, dan lain sebagainya.
- 2) *Macro influencer*, merupakan kreator profesional yang biasanya membagikan kegiatan mereka, dan memiliki setidaknya 500 ribu hingga 1 juta *followers* secara *online*.
- 3) *Micro influencer*, memiliki *followers* pada rentang 10 ribu sampai 100 ribu *followers*. *Influencer* ini biasa disebut dengan *buzzer* karena melakukan review berdasarkan pengalaman otentik.²³
- 4) *Nano influencer*, memiliki pengikut yang kurang dari 10 ribu, biasanya *influencer* ini termasuk sebagian konten creator pemula.

c. Indikator-indikator *influencer marketing*

Menurut Smuda dalam Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti, *influencer marketing* memiliki 3 indikator, diantaranya adalah:²⁴

- 1) Daya tarik (*Attractiveness*), mengarah pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser* atau *influencer*.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*), mengarah pada kepercayaan, kejujuran, integritas, yang bergantung pada persepsi audiensnya.

²³ Zelin Dinda Pratiwi, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021): 25, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/>.

²⁴ Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (Mei 2022): 166, <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2>.

Ketika seorang *influencer* dianggap dapat dipercaya, informasi yang disampaikan akan lebih efektif dalam merubah opini audiensnya.

- 3) Keahlian (*Expertise*), yakni keahlian yang dimiliki seorang *influencer* untuk menarik minat beli suatu produk para target audiens.

3. *Impulsive Buying*

a. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak terencana, dan tergambar. Konsumen membeli suatu produk yang tidak ada dalam daftar list belanjaan, hanya karena tertarik oleh diskon yang ditawarkan.²⁵ Menurut Sumarwan dalam Nafa Ika Artha Mevia dan R.A Merlien *impulsive buying* yakni keputusan pembelian pembelian barang, dimana pembeli tidak memiliki niat untuk membeli sebelumnya, atau biasa disebut dengan pembelian tanpa terencana.²⁶ Menurut Mowen dan Minor dalam Dinta Windyaning Pramesty dan Megawati Simanjutka, pembelian *impulsive* adalah kegiatan membeli sebagai hasil dari sebuah pertimbangan namun hal tersebut tidak diakui secara sadar, atau dengan

²⁵ Friska Artaria sitanggang dan Prayeto Agustinus sitanggang, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, ed. Moh Nasruddin (Pekalongan, Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021).

²⁶ Nafa Ika, Artha Mevia, dan R A Marlien, "Apakah In-Store Display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying?," *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 525, DOI. 10.37531/sejaman.v4i3.2718.

kata lain, niat atau motivasi membeli terbentuk sebelum memasuki toko.²⁷

Dari beberapa defenisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* yakni salah satu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan, serta timbul keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu, tanpa melakukan pertimbangan terhadap akibat yang akan ditimbulkan

b. Faktor-faktor *impulsive buying*

Mengacu pada teori Buedincho dalam Melifia Liantifa dan Gampo Haryono, faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yakni harga, keperluan akan suatu produk, distribusi massal, pelayanan pada diri sendiri, iklan, penataan toko yang menarik, masa hidup produk yang pendek, dan *hoby* untuk mengoleksi.²⁸

Menurut teori dari Dawson dan Kim dalam Mayla Surveyandini, beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying online* adalah menciptakan rangsangan pemasaran yang dilakukan secara maksimal oleh perusahaan guna menarik perhatian pelanggan.²⁹ Rangsangan pemasaran yang dimaksudkan adalah seperti

²⁷ D.W. Pramesty dan M. Simanjuntak, "Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 13, no. 1 (2020): 88, DOI. 10.24156/jikk.2020.13.1.87.

²⁸ Melifia Liantifa dan Gampo Haryono, "Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop," *Al-Dzahab* 3, no. 1 (2022): 12, DOI. 10.32939/dhb.v3i1.1033.

²⁹ Mayla Surveyandini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (2021): 277, DOI. 10.33087/ekonomis.v5i1.320.

tampilan konten yang menarik, atau musik yang menyenangkan. Hal seperti ini akan menimbulkan motivasi dan dorongan untuk melakukan pembelian saat berlangsungnya browsing di salah satu platform belanja online.

Selain faktor eksternal, beberapa faktor internal juga mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*. Menurut Virvilaite dalam Defina Nur Hartanti, Dewi Puji Lestari dan Vicky F Sanjaya, diantaranya seperti yang berasal dari dalam diri konsumen yakni *fashion involvement* atau keinginan untuk mengikuti sebuah trend yang ada, dan *hedonic motives* atau menganggap berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan.³⁰

c. Jenis-jenis *impulsive buying*

Ada beberapa jenis-jenis *impulsive buying* menurut Loudon, David dan Della Bitta Albert, antara lain:³¹

1) *Pure impulsive* (Pembelian impulsif secara murni)

Pembelian yang murni dilakukan tanpa adanya rencana dan terkesan tiba-tiba. *Pure impulsive* ini biasanya terjadi ketika melihat barang secara langsung di *offline store* ataupun secara *online*, dan menimbulkanl keinginan untuk membelinya saat itu juga.

³⁰ Defina Nur Hartanti, Dewi Puji Lestari, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung,” *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* 3, no. 1 (2022): 378, <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>.

³¹ Rahmi Yuliana dan Himawan Arif Sutanto, “Peningkatan Impluse Buying Pada Wanita Bekerja Di Jawa Tengah” 11, no. 3 (Oktober 2019): 39, DOI. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i03.385>.

- 2) *Suggestion impulsive* (Pembelian impulsif yang terjadi karena adanya sugesti atau saran)

Pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana dan terjadi karena adanya dorongan atau saran dari teman. *Suggestion impulse* juga terjadi ketika pembeli memvisualkan kebutuhannya pada produk yang baru saja dilihat pada platform online atau toko *offline*, tanpa memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk baru tersebut.

- 3) *Reminder impulsive* (pembelian impulsif karena pengalaman sebelumnya)

Pembelian yang tiba-tiba dilakukan ketika mengingat iklan produk yang menarik di sebuah platform *online* maupun *offline store*.

- 4) *Planned impulse (impulse terencana)*

Pembelian yang sebenarnya direncanakan namun barang yang ingin dibeli habis, akhirnya pembelian dilaksanakan dengan melihat jenis produk yang sama atau mirip tetapi kualitas, merek, atau ukurannya berbeda.

d. Elemen pembeda konsumen *impulsive* dan non *impulsive*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Dimas Pratomo, ada 5 (lima) elemen yang pembeda pada perilaku konsumen yang *impulsive* dan tidak *impulsive*, diantaranya:³²

- 1) Konsumen merasakan adanya keinginan secara tiba-tiba ingin melakukan sebuah tindakan yang berbeda dari sebelumnya.

³² Dimas Pratomo “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)” 2, no. 2 (Juni 2019): 243-244, DOI. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

- 2) Secara spontan merasakan adanya dorongan untuk melakukan pembelian dimana konsumen tampaknya kehilangan kendali untuk sementara, dan secara psikologis tidak seimbangan.
- 3) Konsumen mengalami konflik psikologis ketika berusaha memperkirakan kepuasan dan efek jangka berkepanjangan akibat pembelian tersebut.
- 4) Konsumen mengurangi penilaian kognitif mereka terhadap barang selama pembelian.
- 5) Pembelian impulsif dilakukan oleh pelanggan yang tidak mempertimbangkan akibatnya.

e. Pandangan Islam tentang impulsive buying

Impulsive buying menjurus pada perilaku tidak terpuji seperti perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dikarenakan *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang melangsungkan kegiatan berbelanja tanpa adanya rencana, dan didasarkan atas keinginan yang timbul saat melihat produk ataupun iklan yang ditampilkan, tanpa memperdulikan manfaat produk serta akibat yang ditimbulkan setelah membeli produk tersebut tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kegiatan tersebut tidak menggambarkan rububiah Allah, melainkan kehancuran dan kesengsaraan.³³ Tentunya hal ini tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Dalam kitab Allah SWT sudah diterangkan bahwa Allah SWT

³³ Fordebi, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, ed 1. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hal 448.

melarang hambanya berperilaku boros dan berlebihan. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Isra (17):26, yaitu :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Terjemahnya :

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.³⁴

Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Isra (17):27 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.³⁵

Serta firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra (17):29 sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Terjemahnya :

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah engkau terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu akan menjadi tercela dan menyesal”.³⁶

³⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan; Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2019), 284.

³⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan; Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2019), 284.

³⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan; Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2019), 285.

Dalam hal ini kalimat “janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu” berarti menahan diri untuk berinfak pada kebaikan, dan kalimat janganlah engkau terlalu mengulurkannya” berarti terlalu boros dalam berbelanja dan bukan pada yang sepatutnya atau melebihi batas wajar. Dari beberapa ayat tersebut, disimpulkan bahwa dalam berbelanja, kita tidak boleh boros, berlebihan, serta berperilaku kikir. Karena perilaku boros dan berlebihan ini mengarah pada perilaku yang tidak baik. Sehingga Islam mengharuskan kita untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan, serta tidak berlebihan.

f. Indikator-indikator *impulsive buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Dhika Rara Ayu , *impulsive buying* terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut:³⁷

- 1) Spontanitas (*spontaneity*), adalah pembelian *impulsive* yang terjadi secara spontan atau tidak terencana, dan mendorong konsumen untuk segera membeli saat itu juga, hal tersebut sering dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang terjadi saat melihat suatu produk.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*), yaitu munculnya dorongan untuk mengabaikan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

³⁷ Dhika Rara Ayu, “Impulsif Buying Tendency Sebagai Dampak Dari Stimulus Lingkungan Toko Dengan Pemediasi Emosi Positif (Studi Pada Matahari Department Store Di Thamrin Plaza Medan) ,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (Agustus 2020): 60-61, DOI. <https://doi.org/10.35447/jamanku.v2i01.364>.

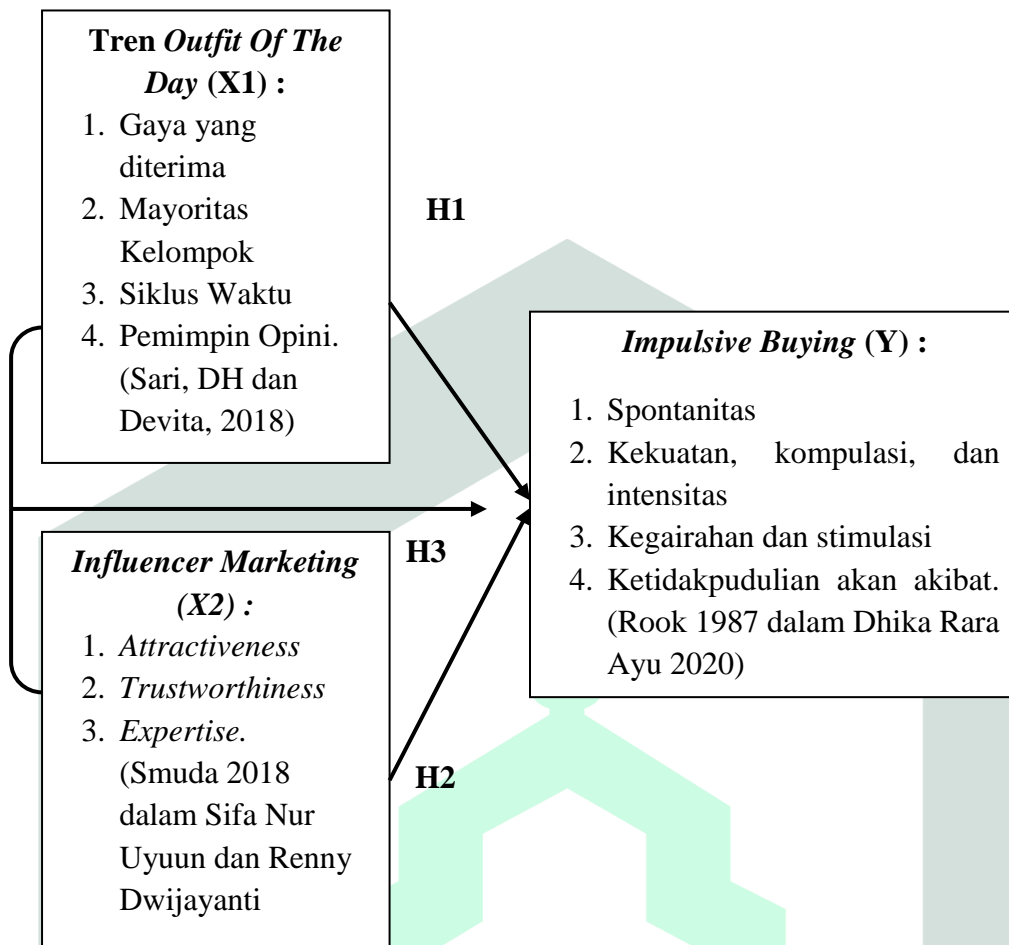
- 3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*), yaitu adanya dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang disertai emosi, yang memiliki ciri-ciri seperti perasaan bergairah dan tidak terkendali.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*), yaitu keinginan untuk melakukan pembelian sulit untuk ditolak atau dihindari, sehingga potensi timbulnya akibat negatif yang mungkin ditimbulkan diabaikan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model penelitian yang menunjukkan kaitan variabel penelitian yang disajikan secara skematis misalnya dalam bentuk gambar bagan atau model matematis. Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa ada hubungan antara *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z.

Meningkatnya perilaku *impulsive buying* menjadi fenomena utama yang menjadi masalah pada penelitian ini. Hal ini berdasarkan pengamatan atau observasi awal yang dilakukan peneliti pada beberapa generasi Z di Kota Palopo. Olehnya itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z.

Dari uraian diatas, kerangka pikir pada pada penelitian ini adalah *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* sebagai variabel independen yang akan memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dimaksud oleh peneliti ialah adanya pengaruh *Trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Berdasarkan hipotesis ini, peneliti mengajukan hipotesis operasional sebagai berikut.

1. Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* terhadap *Impulsive buying*

H_{0.1} : Tidak terdapat pengaruh positif *Trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo

H_{1.1}: Terdapat pengaruh positif *Trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo

2. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Impulsive buying*

H_{0.2}: Tidak ada pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo

H_{2.2}: Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo

3. Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive buying*

H_{0.3}: *Trend outfit of the day* dan *influencer marketing* secara bersamaan tidak memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo

H_{3.3}: *Trend outfit of the day* dan *influencer marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan banyak angka. Dimulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode ilmiah, karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yakni konkret, sistematis, objektif dan terukur, rasional. Metode penelitian kuantitatif mengacu pada studi sistematis mengenai bagian dari suatu fenomena dengan teknis matematika atau statistik komputasi untuk mengumpulkan data yang akan diukur³⁸. Data tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS untuk memperoleh hasil yang diinginkan mengenai pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yakni tempat untuk dilakukannya suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih karena telah sesuai dengan objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan juni hingga Juli 2023.

³⁸Fai, "Metode Kuantitatif Adalah," <https://umsu.ac.id/>, last modified 2022, <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Trend outfit of the day</i>	<i>Trend outfit of the day</i> adalah istilah yang berarti memperlihatkan apa yang dikenakan pada hari itu berkaitan dengan bagaimana seseorang memadupadankan produk-produk <i>fashion</i> .	1. Gaya yang Diterima 2. Mayoritas Kelompok 3. Siklus Waktu 4. Pemimpin Opini.
2.	<i>Influencer marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> adalah salah satu strategi penjual dengan mengiklankan produknya melalui jasa <i>influencer</i> yang banyak diminati, karena akan mendapat perhatian yang lebih luas serta mudah diingat oleh target pasar.	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian.
3.	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive buying</i> ialah suatu situasi dimana individu merasa terdesak secara tiba-tiba ingin melakukan pembelian.	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah jumlah total dari subjek yang ingin diteliti.³⁹ Area generalisasi dalam populasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya.⁴⁰ Berdasarkan dari jumlah populasinya, populasinya terbagi menjadi dua yaitu *finite population* dan

³⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 34.

⁴⁰ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar*, ed. M.Pd Aliwar, S.Ag. (Jakarta Timur: Pusat Penerbit dan Percetakan, 2014).

infinite population. *Finite population* yakni populasi dengan sumber data yang jelas jumlah atau batasannya secara kuantitatif. Sedangkan *infinite population* merupakan populasi yang data total individu pada kelompok tidak mempunyai besaran yang mutlak, atau *infinity*. Oleh karenanya, populasi penelitian dapat berbeda-beda sesuai dengan fenomena yang diteliti.⁴¹

Populasi pada penelitian ini yakni konsumen tiktok generasi Z di kota Palopo dengan rentang umur 18-26 tahun, yang jumlah populasinya tidak diketahui dan termasuk dalam kategori *infinite population*.

2. Sampling

Sampling ialah teknik yang dipakai dalam proses pengambilan sampel penelitian. Peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* ialah proses mendapatkan sampel tanpa memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada tiap populasi untuk menjadi sampel.⁴² Sedangkan *teknik accidental sampling* ialah proses penetapan sampel yang didasarkan pada kebetulan, artinya siapa pun yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti maka bisa diambil sebagai sampel, dengan ketentuan orang tersebut sesuai dengan kriteria sebagai yang diinginkan data.⁴³

⁴¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, ed. Irfan Fahmi, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

⁴² Muhammad Muhyi et al., *Metode Penelitian*, ed. Liknin Nugrahaeni (Surabaya: Adi Buana Universitas Press, 2018), 44.

⁴³ Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, ed. Arryta Canty, edisi kedua. (Banten: Universitas Terbuka, 2019), 26.

3. Sampel Penelitian

Sampel merupakan unsur dari populasi. Sampel populasi yang diambil perlu bersifat mewakili atau representatif. Hasil penelitian tidak dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi jika jumlah sampel yang digunakan tidak mewakili populasi, maka.⁴⁴ Rumus Lemeshow Dalam digunakan pada penentuan sampel peneliti ini. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*), maka digunakan rumus Lemeshow. Berikut ini ialah rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:⁴⁵

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P= maksimal estimasi = 0,5

d= sampling error = 10%

Melalui rumus tersebut, maka dapat dilihat ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

⁴⁴ Muhammad Muhyi et al., *Metode Penelitian*, ed. Liknin Nugrahaeni (Surabaya: Adi Buana Universitas Press, 2018), 41-42.

⁴⁵ Stanley Lemeshow et al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Gajah Mada University, 1997), hal. 2.

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan memakai rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapatkan yakni sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Unruk mengumpulkan data primer pada penelitian ini, responden diberikan kuesioner online, untuk diisi. Data primer ialah informasi yang didapatkan dari sumbr pertama atau responden langsung.⁴⁶ Kemudian pengumpulan data sekunder yang didapatkan dari sumber tambahan, termasuk buku, jurnal, website, artikel dan topik lainnya berkaitan dengan penelitian ini.⁴⁷

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Kuesioner yang diberikan pada responden akan dijawab dan dikembalikan oleh responden. Kuesioner berisi pernyataan tertutup, dan responden hanya diperbolehkan memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang telah disediakan. Tujuan dari instrumen penelitian ini ialah untuk mengukur

⁴⁶ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Syahrani (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hal 71.

⁴⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Syahrani (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hal 72

fenomena yang diteliti.⁴⁸ Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert 4 poin modifikasi dari skala likert 5 poin.

Hadi 1991 dalam Risa Liska dkk, mengklaim bahwa modifikasi skala likert ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang pada skala likert lima tingkat, dengan cara menghilangkan opsi jawaban yang ditengah dengan tiga alasan yaitu:

- 1) kategori tersebut memiliki banyak makna, biasanya diartikan sebagai ketidakmampuan responden untuk memutuskan atau memberikan jawaban, bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu.
- 2) Ketersediaan jawaban ditengah meningkatkan kecondongan untuk memilih jawaban di tengah.
- 3) Maksud kategori skala likert 4 poin ialah mengidentifikasi kecondongan jawaban responden, lebih ke setuju atau ke arah tidak setuju.⁴⁹

Adapun pemberian skor untuk setiap alternatif jawaban pada kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Variabel

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁸ I komang Sukendra dan I kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius (Pontianak: Mahameru Press, 2020), hal-1.

⁴⁹ Risa Liska et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, No. 04 (Desember 2022): 1037, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21796>.

Terdapat 3 variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu *Trend Outfit Of The Day (X1)*, *Influencer Marketing (X2)*, dan *Impulsive Buying (Y)*. Dimana variabel yang akan diukur diubah ke dalam wujud indikator yang akan menjadi dasar dalam membuat item-item pernyataan atau instrumen dalam penelitian ini.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas ialah pengujian yang dilakukukan guna mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bilamana pertanyaan dalam kuesioner mampu membuktikan sesuatu yang diukur. Apabila hasil tidak valid artinya ada kemungkinan responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan.⁵⁰ Uji validitas dilangsungkan dengan membandingkan nilai dari r tabel dan r hitung dengan kriteria sebagaimana dibawah ini:

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

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang termasuk dari bagian indikator variabel. Kuesioner dapat ditetapkan reliabel, bilamana jawaban responden stabil atau tidak berubah.

⁵⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), hal 31.

Reliabilitas adalah syarat untuk pengujian validitas instrumen, sehingga instrumen yang valid biasanya reliabel.

Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas pada program SPSS. Bilamana nilai Cronbach Alpha $\geq 0,5$ pada tiap-tiap variabel, kuesioner dianggap reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat terhadap data penelitian agar analisis lebih lanjut dapat dilakukan disebut uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud untuk menguji kenormalan distribusi data⁵¹. Dasar pengambilannya memakai uji *kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi $> 0,05$. Alternatif lainnya yaitu dengan melihat *monte carlo* dengan memanfaatkan bilangan acak yang telah melalui pengembangan yang sistematis. Tujuannya adalah untuk melihat data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau nilainya terlalu *extreme* apakah telah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas ialah pengujian yang dilaksanakan untuk melihat hubungan linear antara variabel bebas (dependen) dan tidak bebas (independen). Nilai signifikansi yang $< 0,05$ pada baris *linearity* menunjukkan adanya hubungan yang linear.

⁵¹ Purbayu dan Ashari Budi Santosa, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Semarang: Penerbit Andi, 2005).

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ialah pengujian yang dilaksanakan untuk melihat apakah variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas⁵². Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas ini dilaksanakan dengan dua cara, diantaranya:

Dengan mengamati nilai *tolerance* :

- 1) Bilamana nilai *tolerance* $> 0,10$, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada data yang diuji.
- 2) Bilamana nilai *tolerance* $< 0,10$, artinya terdapat masalah multikolinearitas pada data yang diuji.

Dengan mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Bilamana nilai VIF $< 10,00$, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada data yang diuji.
- 2) Bilamana nilai VIF $> 10,00$, artinya terjadi masalah multikolinearitas pada data yang diuji.⁵³

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan pada pengamatan

⁵² Purbayu dan Ashari Budi Santosa, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Semarang: Penerbit Andi, 2005).

⁵³ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS, I.* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019) hal 120 .

lain pada model regresi.⁵⁴ Dasar pengambilan keputusan yaitu melihat angka probabilitas dengan ketentuan, diantaranya dibawah ini:

- 1) Bilamana nilai signifikansi atau probabilitas $\geq 0,05$, artinya hipotesis dapat diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Bilamana nilai signifikansi atau probabilitas $\leq 0,05$, artinya hipotesis ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.⁵⁵

2. Uji Linearitas berganda

Pengujian linearitas dilakukan guna melihat hubungan antara dua variabel independen(bebas) dengan variabel dependen (terikat).⁵⁶ Model ini mengasumsikan terdapat hubungan yang linear atau satu garis antara variabel dependen (terikat) dengan masing-masing variabel independen(bebas).⁵⁷ Adapun uji regresi linear berganda untuk 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

⁵⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 69.

⁵⁵ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, I. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 122-123.

⁵⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 23.

⁵⁷ Dhya Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Ardiani Ika (Semarang: Semarang University Press, 2012) 13.

b_1 dan b_2	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= <i>Trend Outfit Of the Day</i>
X_2	= <i>Influencer Marketing</i>

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t ialah pengujian yang dilaksanakan guna melihat seberapa jauh pengaruh dependen yakni *Trend Outfit Of the Day* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) 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:

- 1) Bilamana t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0.05 (5%), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa $H_{1,1}$ dan $H_{2,2}$ diterima sedangkan $H_{0,1}$ dan $H_{0,2}$ ditolak.
- 2) Bilamana t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0.05 (5%), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa $H_{1,1}$ dan $H_{2,2}$ diterima sedangkan $H_{0,1}$ dan $H_{0,2}$ ditolak.⁵⁸

⁵⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 141.

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) dan *Influencer Marketing* (X_2) terhadap variabel independen yaitu *Impulsive Buying* (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji F yakni dengan cara menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% adalah⁵⁹:

- 1) Bilamana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai *p-value* F-statistik ≤ 0.05 maka $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{1.3}$ 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 $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{1.3}$ diterima, maknanya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilaksanakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Trend Outfit Of the Day* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) secara simultan terhadap variabel independen yaitu *Impulsive Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel X dinyatakan menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel Y.

⁵⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed. (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 53.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Kota Palopo

Berlandaskan peraturan pemerintah (PP) Nomor 42, kota Palopo yakni Ibu Kota Kabupaten Luwu terbentuk pada Tahun 1986.⁶⁰ Kota Palopo dulunya dikenal dengan sebutan Ware. Nama Palopo sendiri digunakan sekitar tahun 1604, bersamaan dengan dibangunnya Masjid Jami Tua. Kata “Palopo” berasal dari kata Bugis-Luwu yang berarti penganan yang dibuat dari ketan, gula jawa, dan santan. Adapun kata “Palopo’i” adalah ungkapan yang diucapkan disaat pemasangan tiang pertama bangunan Masjid Jami Tua yang artinya tancapkan atau masukan. Selanjutnya arti lain dari “Palopo” ialah mengatasi.

Setelah Agama Islam dapat diterima di Luwu pada abad ke XVII, Palopo terus dikembangkan untuk mewujudkan ibu kota Kesultanan Luwu dan akhirnya mengambil alih Ibu Kota Amassangan di Malangke. Berdasarkan sejarah, perpindahan ibu kota ini terjadi akibat adanya perang saudara antara dua putra mahkota yang dinamai dengan perang Utara Selatan. Setelah berdamai, ibu kota pindah pada daerah yang wilayahnya berada di antara utara dan selatan Kesultanan Luwu.

⁶⁰ Database Peraturan BPK, “Pembentukan Kabupaten Mamasa dan Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan”, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/44440/uu-no-11-tahun-2002>, (diakses pada 4 Juni 2023).

Kemudian dibuka pasar sebagai pusat ekonomi masyarakat, dibuat alun-alun di depan istana Luwu, dan dijadikan Lelebbata menjadi pusat kota pada saat itu.

Saat Abdullah Suara menjadi Bupati Luwu, beliau membangun berbagai infrastruktur diantaranya kantor Bupati Luwu, Masjid Agung Palopo, rumah jabatan, dan pesantren modern datok sulaiman. Berlandaskan peraturan pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 1986, infrastruktur tersebut membuat Palopo menjadi Ibu Kota Kabupaten Luwu.⁶¹ Kemudian pada tanggal 4 Juli 1986 terjadi (kotif) atau peningkatan status Kota Administratif.

Beriringan dengan pergantian zaman, setelah reformasi bergulir, lahir UU No.22 Tahun 1999 dan PP No.129 tahun 2000⁶². Hal ini menjadi peluang baru bagi kota administratif di seluruh Indonesia untuk meningkatkan statusnya menjadi daerah otonom bagi yang telah memenuhi sejumlah persyaratan. Gagasan penaikan status kotip Palopo untuk menjadi daerah otonom, terjadi dengan diiringi berbagai aspirasi masyarakat yang ditandai dengan terciptanya beberapa dukungan peningkatan dari beberapa kelembagaan penguat, diantaranya:⁶³

⁶¹ Peraturan.go.id, “Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 1986 Tentang Pembentukan Kota Administratif Palopo”, <https://peraturan.go.id/id/pp-no-42-tahun-1986>, (diakses pada 4 Juni 2023).

⁶² Peraturan.go.id, “Persyaratan Pembentukan Dan Kriteria Pemekaran, Penghapusan, Dan Penggabungan Daerah”, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/53948/pp-no-129-tahun-2000>, (diakses pada 4 Juni 2023).

⁶³ Palopo Kota, “Sejarah singkat Kota Palopo”, <https://palopokota.go.id/page/sejarah>, (diakses pada 4 Juni 2023).

- 1) Surat Bupati Luwu tertanggal 9 Januari 2001, perihal usulan Penaikan Status Kotip Palopo beralih menjadi Kota Palopo.
- 2) DPRD Kabupaten Luwu menyetujui pemekaran atau penaikan status kotip Palopo beralih menjadi Kota Otononom dengan mengeluarkan keputusan Nomor 55 Tahun 2000 Tanggal 7 September 2000.
- 3) Surat Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tanggal 30 Maret 2001 perihal Usulan Penetapan Kotip Palopo untuk beralih menjadi Kota Palopo (No.135/922/OTODA).
- 4) Surat keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan No.41/III/2001 mengenai Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo beralih menjadi Kota Palopo.

Forum peduli kota mengikuti pemaparan hasil seminar, surat dukungan dari organisasi masyarakat, organisasi politik, organisasi perempuan dan profesi, organisasi pemuda, dan aksi bersama LSM di Kabupaten Luwu, serta peralihan Kota Administratif Palopo menjadi Kota Palopo. Kotip Palopo akhirnya dinaikan statusnya membentuk daerah otonom Kota Palopo setelah pemerintah mengkaji penyelesaian administrasi dan mengenali potensi, keadaan wilayah, dan letak geografis Kotip Palopo yang berada di jalur Trans Sulawesi dan telah membentuk pusat jasa dan perdagangan bagi beberapa kabupaten antara lain Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja, dan Wajo.

Penandatanganan Menteri Dalam Negeri RI pada prasasti pengakuan Daerah Otonomi Kota Palopo pada tanggal 2 Juni 2002 ialah

bukti sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo.⁶⁴ Palopo secara geografis tidak lepas dari induknya yakni Kabupaten Luwu, hingga akhirnya resmi diberikan status tersebut berdasar Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 mengenai Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan.

b. Letak Geografis Kota Palopo

Kordinat Kota Palopo diantara 2o53'15" – 3o04'08" Lintang selatan dan 120o03'10" - 120o14'34" Bujur timur. Kota Palopo termasuk dalam daerah otonom ketiga di Tanah Luwu. Bagian sisi sebelah timur terbentang dari Utara ke Selatan. 30% dari seluruh wilayah garis pantai dari merupakan daratan rendah, sedangkan pada bagian barat terbentang dari Utara ke Selatan, berupa pegunungan dan sedikit berbukit.

Luas keseluruhan wilayah Kota Palopo yaitu sekitar 247,52 km² atau sekitar 0,39% dari luas keseluruhan dari wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Pemerintah Kota Palopo dibagi menjadi 9 kecamatan dan 48 Kelurahan di tahun 2005.⁶⁵

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 96 generasi Z yang sudah melaksanakan pembelian online pada aplikasi Tiktok sebagai responden.

Adapun jumlah responden berdasarkan gender dan umur:

⁶⁴Linisulsel, "Kita Majukan Palopo dengan Konsep Kebersamaan", <https://linisulsel.com/21-tahun-kota-palopo-fkj-kita-majukan-kota-palopo-dengan-konsep-kebersamaan/>, (diakses pada 4 Juni 2023).

⁶⁵Sulselprov.go.id, "Kota Palopo", https://sulselprov.go.id/pages/des_kab/23, (diakses pada 4 Juni 2023).

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	14	14,6%
Perempuan	82	85,4%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.1 mengindikasikan terdapat 14 responden laki-laki dengan persentase 14,6% dan 82 responden perempuan dengan persentase 85,4%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu perempuan.

b. Umur

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18-20 Tahun	14	14,6%
21-23 Tahun	73	76%
24-26 Tahun	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.2 mengindikasikan terdapat 14 responden berusia 18-20 tahun dengan persentase 14,6%, 73 responden berusia 21-23 tahun dengan persentase 76%, dan 9 responden berusia 24-26 tahun dengan persentase 9,4%. Dari data di atas diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu responden dengan rentang usia 21-23 tahun.

3. Deskripsi Hasil Penelitiana. Variabel *Trend Outfit Of The Day* (X1)

Variabel *Trend Outfit Of The Day* yang meliputi 4 indikator yakni gaya yang diterima, mayoritas kelompok, siklus waktu serta pemimpin

opini dijabarkan menjadi 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Gaya yang diterima

Tabel 4.3 Gaya yang diterima

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Produk yang tersedia di tiktok shop bagus dan <i>fashionable</i>	0	0,0%	1	1,1%	63	65,6%	32	33,3%
2.	Tiktok shop menyediakan produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i>	0	0,0%	0	0%	37	38,5%	59	61,5%
3.	Produk yang dijual di tiktok shop memiliki desain/model yang unik dan menarik	0	0,0%	0	0%	59	61,5%	37	38,5%
4.	Produk yang dipasarkan di tiktok shop memiliki nilai tambah	0	0,0%	3	3,1%	70	72,9%	23	24%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 mengindikasikan pada pernyataan produk yang tersedia di tiktok shop bagus dan *fashionable*, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1,1%), Setuju (S) 63 responden (65,6%), dan Sangat setuju (SS) 32 responden (33,3%).

Pernyataan kedua, tiktok shop menyediakan produk *fashion* yang sedang *trend*. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 0 responden (0%), Setuju (S) 37 responden (38,5%), dan Sangat Setuju (SS) 59 responden (61,5%).

Pernyataan ketiga, produk yang dijual di tiktok shop memiliki desain/model yang unik dan menarik. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 0 responden (0%), Setuju (S) 59 responden (61,5%), dan Sangat Setuju (SS) 37 responden (38,5%).

Pernyataan keempat, produk yang dipasarkan di tiktok shop memiliki nilai tambah. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3,1%), Setuju (S) 70 responden (72,9%), dan Sangat Setuju (SS) 23 responden (24%).

2) Mayoritas Kelompok

Tabel 4.4 Mayoritas Kelompok

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya tertarik dengan <i>live streaming</i> jualan di tiktok yang memiliki banyak penonton	0	0%	8	8,3%	52	54,2%	36	37,5%
2.	Produk <i>fashion</i> yang tersedia di tiktok shop sesuai dengan cara/selera berpakaian saya.	0	0%	5	5,2%	72	75%	19	19,8%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya tertarik dengan *live streaming* jualan di tiktok yang memiliki banyak penonton, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 8 responden (8,3%), Setuju (S) 52 responden (54,2%), dan Sangat Setuju (SS) 36 responden (37,5%).

Pernyataan kedua, produk *fashion* yang tersedia di tiktok shop sesuai dengan cara/selera berpakaian saya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5,2%), Setuju (S) 72 responden (75%), dan Sangat Setuju (SS) 19 responden (19,8%).

3) Siklus Waktu

Tabel 4.5 Siklus Waktu

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan di tiktok shop dapat digunakan jangka panjang	0	0%	6	6,3%	68	70,8%	22	22,9%
2.	Tiktok shop menyediakan produk <i>fashion</i> dengan model yang <i>up to date</i>	0	0%	1	1%	55	57,3%	40	41,7%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 mengindikasikan pada pernyataan pertama, produk *fashion* yang ditawarkan di tiktok shop dapat digunakan jangka panjang. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 6 responden (6,3%), Setuju (S) 68 responden (70,8%), dan Sangat Setuju (SS) 22 responden (22,9%).

Pernyataan kedua, tiktok shop menyediakan produk *fashion* dengan model yang *up to date*. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 55 responden (57,3%), dan Sangat Setuju (SS) 40 responden (41,7%).

4) Pemimpin Opini

Tabel 4.6 Pemimpin Opini

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya tertarik dengan produk yang di <i>review</i> atau dipromosikan oleh <i>influencer</i>	0	0%	3	3,1%	62	64,6%	31	32,3%
2.	<i>Influencer/artis</i> yang saya gemari mempengaruhi cara berpakaian saya	2	2,1%	28	29,2%	46	47,9%	20	20,8%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya tertarik dengan produk yang di *review* atau dipromosikan oleh *influencer*. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3,1%), Setuju (S) 62 responden (64,6%), dan Sangat Setuju (SS) 31 responden (32,3%).

Pernyataan kedua, *influencer/artis* yang saya gemari mempengaruhi cara berpakaian saya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 2 responden (2,1%), Tidak Setuju (TS) 28 responden (29,2%), Setuju (S) 46 responden (47,9%), dan Sangat Setuju (SS) 20 responden (20,8%).

b. Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Variabel *Influencer Marketing* dengan 3 indikator, meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, kemudian dijabarkan menjadi 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Daya tarik

Tabel 4.7 Daya Tarik

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya tertarik melihat <i>review</i> oleh <i>influencer</i> yang memiliki daya tarik tersendiri (cantik/tampan)	0	0%	13	13,5%	56	58,3%	27	28,1%
2.	Video kreatif yang lewat di fyp tiktok saya membuat saya tertarik berbelanja.	0	0%	8	8,3%	64	66,7%	24	25%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.7 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya tertarik melihat *review* oleh *influencer* yang memiliki daya tarik tersendiri (cantik/tampan). Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 13 responden (13,5%), Setuju (S) 56 responden (58,3%), dan Sangat Setuju (SS) 27 responden (28,1%).

Pernyataan kedua, video kreatif yang lewat di fyp tiktok saya membuat saya tertarik berbelanja. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 8 responden (8,3%), Setuju (S) 64 responden (66,7%), dan Sangat Setuju (SS) 24 responden (25%)

2) Kepercayaan

Tabel 4.8 Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya percaya dengan	0	0%	22	22,9%	59	61,5%	15	15,6%

	<i>review influencer</i> karena memiliki opini yang tepat/benar								
2.	Saya mempercayai <i>review influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> terbanyak.	2	2,1%	26	27,1%	50	52,1%	18	18,8%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.8 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya percaya dengan *review influencer* karena memiliki opini yang tepat/benar. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 2 responden (22,9%), Setuju (S) 59 responden (61,5%), dan Sangat Setuju (SS) 15 responden (15,6%).

Pernyataan kedua, saya mempercayai *review influencer* yang memiliki *followers* terbanyak.. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 2 responden (2,1%), Tidak Setuju (TS) 26 responden (27,1%), Setuju (S) 50 responden (52,1%), dan Sangat Setuju (SS) 18 responden (18,8%).

3) Keahlian

Tabel 4.9 Keahlian

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam <i>mereviuw</i> produk	0	0%	6	6,3%	72	75%	18	18,8%
2.	Seorang <i>influencer</i> ahli dalam memadupadankan beberapa produk <i>fashion</i> sehingga enak dipandang.	0	0%	1	1%	58	60,4%	37	38,5%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.9 mengindikasikan pada pernyataan pertama, *influencer* memiliki keahlian dalam *meeviuw* produk. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 6 responden (6,3%), Setuju (S) 72 responden (75%), dan Sangat Setuju (SS) 18 responden (18,8%).

Pernyataan kedua, seorang *influencer* ahli dalam memadupadankan beberapa produk *fashion* sehingga enak dipandang. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1%), Setuju (S) 58 responden 60,4(%), dan Sangat Setuju (SS) 37 responden (38,5%).

c. *Impulsive Buying* (Y)

Variabel dependen yaitu *impulsive buying* meliputi 4 indikator, diantaranya spontanitas, kekuatan, kompulsi serta intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 9 pernyataan, antara lain:

1) Spontanitas

Tabel 4.10 Spontanitas

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya secara spontan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktok Shop, meskipun produk tersebut tidak ada dalam list belanja saya.	3	3,1%	24	25%	50	52,1%	19	19,8%
2.	Saya secara spontan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktok	3	3,1%	30	31,3%	50	48%	15	15,6%

Shop saat melihat produk yang menarik lewat di FYP ''For your page'' Tiktok saya.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.10 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya secara spontan melakukan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop, meskipun produk tersebut tidak ada dalam list berbelanja saya.. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 3 responden (3,1%), Tidak Setuju (TS) 24 responden (25%), Setuju (S) 50 responden (52,1%), dan Sangat Setuju (SS) 19 responden (19,8%).

Pernyataan kedua, saya secara spontan melakukan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop saat melihat produk yang menarik lewat di FYP ''For your page'' Tiktok saya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 3 responden (3,1%), Tidak Setuju (TS) 30 responden (31,3%), Setuju (S) 50 responden (48%), dan Sangat Setuju (SS) 15 responden (15,6%).

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Tabel 4.11 Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya langsung memutuskan untuk membeli produk yang saya sukai di tiktok shop	2	2,1%	35	36,5%	45	46,9%	14	14,4%
2.	Saya tergoda untuk membeli produk <i>fashion</i> yang ditawarkan pada saat membuk tiktok shop	3	3,1%	23	24%	58	60,4%	12	12,5%
3.	Saya merasa bergairah/bersemangat ketika membeli produk <i>fashion</i> melalui tiktok	0	0%	6	6,3%	72	75%	18	18,8%

shop karena kemudahan yang diberikan.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.11 mengindikasikan pada pernyataan saya langsung memutuskan untuk membeli produk yang saya sukai di tiktok shop, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju sejumlah 2 responden (2,1%), Tidak Setuju 35 responden (36,5%), Setuju 45 responden (46,9%), dan Sangat setuju 14 responden (14,6%).

Pernyataan kedua, saya tergoda untuk membeli produk *fashion* yang ditawarkan pada saat membuk tiktok shop. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 3 responden (3,1%), Tidak Setuju (TS) 23 responden (24%), Setuju (S) 58 responden (60,4%), dan Sangat Setuju (SS) 12 responden (12,5%).

Pernyataan ketiga, saya merasa bergairah/bersemangat ketika membeli produk *fashion* melalui tiktok shop karena kemudahan yang diberikan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 6 responden (6,3%), Setuju (S) 72 responden (75%), dan Sangat Setuju (SS) 18 responden (18,8%).

3) Kegairahan dan Stimulasi

Tabel 4.12 Kegairahan dan Stimulasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya menyesal ketika saya melakukan pembelian secara tidak terencana	5	5,2%	39	40,6%	44	45,8%	8	8,3%
2.	Saya merasa adanya dorongan yang sulit	4	4,2%	34	35,4%	55	57,3%	3	3,1%

dikendalikan saat ingin
membeli di tiktok shop

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.12 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya menyesal ketika saya melakukan pembelian secara tidak terencana. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 5 responden (5,2%), Tidak Setuju (TS) 39 responden (40,6%), Setuju (S) 44 responden (45,8%), dan Sangat Setuju (SS) 8 responden (8,3%).

Pernyataan kedua, saya merasa adanya dorongan yang sulit dikendalikan saat ingin membeli di tiktok shop. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 4 responden (4,2%), Tidak Setuju (TS) 34 responden (35,4%), Setuju (S) 55 responden (57,3%), dan Sangat Setuju (SS) 3 responden (3,1%).

4) Ketidakpedulian Akan Akibat

Tabel 4.13 Ketidakpedulian Akan Akibat

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya tidak memperdulikan akibat yang mungkin akan timbul saat berbelanja di tiktok shop	12	12,5%	49	51%	27	28,1%	8	8,3%
2.	Saya tidak membatasi diri dalam melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di tiktok shop	14	14,6%	32	33,3%	40	41,7%	10	10,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.13 mengindikasikan pada pernyataan pertama, saya tidak memperdulikan akibat yang mungkin akan timbul saat berbelanja di tiktok shop. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju

(STS) sejumlah 12 responden (12,5%), Tidak Setuju (TS) 49 responden (51%), Setuju (S) 27 responden (28,1%), dan Sangat Setuju (SS) 8 responden (8,3%).

Pernyataan kedua, saya tidak membatasi diri dalam melakukan pembelian produk *fashion* di tiktok shop. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sejumlah 14 responden 14,6(%), Tidak Setuju (TS) 32 responden (33,3%), Setuju (S) 40 responden (41,7%), dan Sangat Setuju (SS) 10 responden (10,4%).

4. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Item pernyataan dapat dikatakan layak digunakan apabila telah diuji kelayakannya menggunakan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dapat dibuktikan dengan melihat nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} . Adapun nilai r_{tabel} yaitu 0,2006 yang ditentukan berdasarkan dengan taraf signifikan 5% dengan $df (n-2) = 94$. Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Trend Outfit Of The Day* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trend Outfit Of The Day</i>	X1.1	0,680	0,2006	Valid
	X1.2	0,634	0,2006	Valid
	X1.3	0,631	0,2006	Valid
	X1.4	0,690	0,2006	Valid
	X1.5	0,530	0,2006	Valid
	X1.6	0,690	0,2006	Valid
	X1.7	0,639	0,2006	Valid

	X1.8	0,652	0,2006	Valid
	X1.9	0,606	0,2006	Valid
	X1.10	0,588	0,2006	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X2.1	0,772	0,2006	Valid
	X2.2	0,738	0,2006	Valid
	X2.3	0,748	0,2006	Valid
	X2.4	0,764	0,2006	Valid
	X2.5	0,746	0,2006	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	X2.6	0,622	0,2006	Valid
	Y1	0,761	0,2006	Valid
	Y2	0,747	0,2006	Valid
	Y3	0,744	0,2006	Valid
	Y4	0,772	0,2006	Valid
	Y5	0,509	0,2006	Valid
	Y6	0,455	0,2006	Valid
	Y7	0,555	0,2006	Valid
	Y8	0,719	0,2006	Valid
	Y9	0,721	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS Versi 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 setiap item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tes ini dilaksanakan guna mengetahui apakah pernyataan yang diukur benar-benar mampu mengukur hal hendak diukur. Pengambilan keputusan uji reliabilitas dilaksanakan dengan cara melihat *Cronbach' Alpha* > 0,60. Dibawah ini ialah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trend Outfit Of The Day</i>	0,754	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,783	0,60 Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,764	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS versi 24, 2023

Berasaskan tabel 4.15, mengindikasikan nilai *cronbach's alpha*, *trend outfit of the day* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *impulsive buying* (Y) lebih besar dari 0,60 yang bermakna bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil pengujian data dianggap berdistribusi normal bilamana telah sesuai dengan kriteria penilaian menggunakan alternatif lain yaitu melihat nilai signifikansi $> 0,05$ yang ada pada *monte carlo*. Dibawah yakni hasil uji normalitas dengan SPSS:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	96
Monte Carlo . Sig. (2-tailed)	0,275

Sumber: Data diolah di SPSS versi 24, 2023

Data pada tabel 4.16, dilihat dari nilai monte carlo nya maka data dinyatakan berdistribusi normal, yaitu sebesar $0,275 > 0,05$.

2) Uji Linearitas

Untuk melihat adanya suatu hubungan linear antara variabel dependen dan independen, dibutuhkan uji linearitas. Nilai signifikansi yang $< 0,05$ pada *linearty* menunjukkan adanya hubungan yang linear. Berikut hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel *Trend Outfit Of The Day* (X1) dengan Variabel *Impulsive Buying* (Y)

	Nilai Signifikan
<i>Linearty</i>	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 24, 2023

Pada data tabel 4.17, terlihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti terdapat hubungan linear/garis lurus antara variabel *trend outfit of the day* dengan *impulsive buying*.

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel *Influencer Marketing* (X2) dengan Variabel *Impulsive Buying* (Y)

	Nilai Signifikan
<i>Linearty</i>	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.18, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya adanya hubungan linear antara variabel *influencer marketing* dengan *impulsive buying*.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna melihat adanya korelasi antar variabel diperlukan. Model regresi antar variabel tidak boleh bersifat bias atau dengan kata lain tidak boleh terbentuk multikolinearitas antar variabel. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Trend Outfit Of The Day</i>	0,611	1,636
<i>Influencer Marketing</i>	0,611	1,636

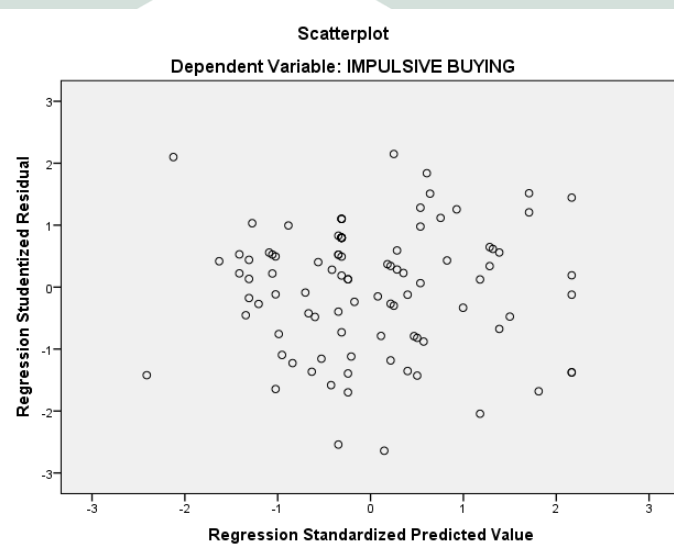
Sumber: Data diolah di SPSS versi 24, 2023

Berlandaskan hasil nilai tolerance dan VIF pada tabel 4.19 yaitu *trend outfit of the day* (X1) sebesar $0,611 > 0,10$ atau $1,636 <$

10.00, *influencer marketing* (X2) sebesar $0,611 > 0,10$ atau $1,636 < 10.00$, artinya tidak terbentuk masalah multikolinearitas pada data.

4) Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas diperlukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variance dari *residual trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) ke *impulsive buying*(Y) dengan metode *Scatter Plot*, yaitu dengan melihat pola yang tidak beraturan.



Gambar 4.1 Grafik *Scatter Plot*

Apabila kita melihat pola yang terbentuk pada gambar 4.1, pola tersebut menyebar secara random atau acak atau tidak beraturan. Artinya tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dari *residual trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) ke *impulsive buying* (Y).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda dilaksanakan guna mengetahui apakah ada antar variabel secara parsial atau simultan antara variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda memakai SPSS 24:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	2,386
<i>Trend Outfit Of The Day</i> (X1)	0,098
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	1,004

Sumber : Data diolah di SPSS 24, 2023

Berlandaskan pada tabel 4.20, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,386 + 0,098 X_1 + 1,004 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan pada persamaan diatas, bisa ditarik kesimpulan:

- 1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 2,386 menunjukkan bahwa *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X₁ dan X₂ maka *impulsive buying* konsumen tiktok generasi Z meningkat sebesar 2,386.
- 2) Nilai koefisien variabel *trend outfit of the day* (β_1) sebesar 0,098 mengartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *trend outfit of the day*, maka *impulsive buying* meningkat sebesar 0,098.

- 3) Nilai koefisien variabel *influencer marketing* (β_2) sebesar 1,004 yang berarti setiap peningkatan 1 satuan *influencer marketing*, maka *impulsive buying* meningkat sebesar 1,004.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilaksanakan guna melihat sejauh mana pengaruh variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara parsial terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Dengan cara melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis pada program SPSS:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2; df = n-k) \\ &= (0,05/2 ; 96 - 3) \\ &= (0,0025 ; 93) \end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} yang digunakan berdasarkan titik persentase distribusi t yaitu 1,985. Berikut hasil uji parsial (uji t) pada program SPSS:

Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi
<i>Trend Outfit Of The Day</i> (X1)	0,757	0,451
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	6,010	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS 24, 2023

Berlandaskan tabel 4.21 pengaruh *trend outfit of the day* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) ternyata tidak signifikan . Dilihat dari nilai t_{hitung} *trend outfit of the day* (X1) sebesar $(0,757) < \text{nilai } t_{tabel}$

(1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,451 > 0,05$, sehingga $H_{1,1}$ ditolak dan $H_{0,1}$ diterima.

Berdasarkan tabel 4.21 terdapat pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) secara signifikan. Dilihat dari nilai t_{hitung} *influencer marketing* (X2) sebesar $(6,010) > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka $H_{2,2}$ diterima dan $H_{0,2}$ ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan guna melihat apakah variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) secara simultan. Dengan melihat Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dapat membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini antara lain:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df_1 = k-1 ; df_2 = n-k-1) \\ &= (3-1; 96-3-1) \\ &= (2; 92) \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F_{tabel} yang digunakan adalah (3,095). Dibawah merupakan hasil uji simultan pada program SPSS:

Tabel 4.22 Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	Signifikansi
Regression	34,660	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS 24, 2023

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} sebesar (34,660) > nilai F_{tabel} (3,095) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) yang signifikan, sehingga $H_{3,3}$ diterima dan $H_{0,3}$ ditolak.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukann guna melihat sejauh mana kemampuan variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) dalam menjelaskan *impulsive buying* (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi di SPSS:

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,427

Sumber: Data diolah di SPSS 24, 2023

Pada tabel 4.23, dapat terlihat bahwasanya nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,427, sehingga variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) dinyatakan mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 42,7%, dan 57,3% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan

Trend outfit of the day merupakan suatu fenomena dimana seseorang memperlihatkan tentang apa yang mereka kenakan (*fashion*) pada saat itu melalui media sosial seperti tiktok untuk menarik perhatian. Berlandaskan pada hasil uji parsial (uji T), dapat disimpulkan bahwasanya variabel independen

trend outfit of the day (X1) tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen *impulsive buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Sehingga hipotesis $H_{0,1}$ diterima dan $H_{1,1}$ ditolak.

Hasil ini dikarenakan sebagian generasi Z di Kota Palopo sepertinya belum mampu mengaplikasikan *trend outfit of the day* dalam pemilihan gaya busananya. Sebagian generasi Z di Kota Palopo tidak memilih gaya hidup *fashionabel* dan memilih untuk tidak terus-menerus mengikuti perkembangan *fashion* dan *trend outfit of the day* yang ada. Sehingga sebagian dari mereka tidak selalu melakukan pembelian tidak terencana pada produk *fashion*. Hal ini didukung oleh teori Park5 yang menyatakan, konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi akan berorientasi pada pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.⁶⁶

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Nursaidah Lubis dengan judul penelitian “Pengaruh *trend fashion* dan promosi pada keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa”⁶⁷. Sejalan dengan hasil yang peneliti diperoleh di lokasi. Dimana penelitian di atas menyatakan bahwa saat memutuskan untuk membeli produk, *trend fashion* tidak mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa

⁶⁶ I Nurjannah, “Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatric dan Promotion terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Wanita RITA Pasaraya Kebumen),” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, 2021) hal 2; <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/271>.

⁶⁷ Nursaidah Lubis, “Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidempuan Angkatan 2017,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsipuan, 2021) hal 71.; <http://etd.uinsyahada.ac.id/7089/>.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut terjadi karena sebagian generasi Z di Kota Palopo tidak memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi dan memilih untuk tidak terus-menerus mengikuti perkembangan *fashion* yang ada seperti *trend outfit of the day*, sehingga hal tersebut tidak menyebabkan terjadinya pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

Influencer marketing merupakan proses seseorang mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.⁶⁸ Berlandaskan pada hasil uji parsial (uji T), dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel independen *influencer marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Sehingga hipotesis H_{0,2} ditolak dan H_{2,1} diterima.

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo, dikarenakan sebagian besar generasi Z di Kota Palopo tertarik dengan vidio iklan kreatif yang menampilkan seorang *influencer marketing* di beranda fyp tiktok mereka. Selain itu, sebagian besar generasi Z di Kota Palopo lebih percaya dengan informasi suatu produk yang di *reviuw* oleh seorang *influencer* yang menarik atau terkenal. Keterlibatan *influencer marketing* dalam pemasaran produk *fashion* ini akan menyebabkan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* pada generasi Z.

⁶⁸ Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (Mei 2022): 167, <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2>.

Hal ini didukung oleh teori Gunawan Chakti, bahwa strategi terbaik dalam mendatangkan calon konsumen adalah dengan menggunakan jasa *influencer marketing*⁶⁹. Menurut Rifqi *Influencer* yang jasanya digunakan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen adalah yang memiliki 4 faktor, diantaranya daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kemiripan.⁷⁰ Hasil pada penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Adhitya, et al., dengan judul Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) yang sesuai dengan hasil yang peneliti peroleh di lokasi. Dimana penelitian diatas menafsirkan bahwa startegi marketing yang menggunakan jasa *influencer* di media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan *influencer* mampu mempengaruhi para pengikutnya dan memiliki jangkauan pasar yang luas⁷¹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar daya tarik yang dimiliki seorang influencer serta menariknya video kreatif yang dibuat akan meningkatkan potensi terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* terjadi karena seorang *influencer* ahli dalam menyampaikan informasi tentang sebuah produk. Selain penyampain informasi, kepercayaan *audiens* terhadap

⁶⁹ Gunawan Chakti., *The Book Of Digital Marjeting : Buku Pemasaran Digital* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).

⁷⁰ Rifqi Adrianto dan Kurnia, "Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 1 (Juli 2021): 62, <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>.

⁷¹ Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, "*Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*" *Manajemen* 4 (2021): 363, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>.

informasi serta keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tersebut juga akan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* yang signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying* generasi Z (Y). Sehingga, hipotesis H_{3,3} diterima dan hipotesis H_{0,3} ditolak. Penelitian ini sejalan dengan teori Virvilaite, sejumlah faktor internal yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* diantaranya seperti yang berasal dari dalam diri atau keinginan untuk mengikuti sebuah *trend* yang ada.⁷² Serta teori Sammis, *influencer marketing* yang dilakukan di media sosial adalah wujud sponsor yang ditampilkan guna mempengaruhi masyarakat.⁷³ Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu dari Gabriella L dan Rezi Erdiansyah yang mendapatkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.⁷⁴

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan aturan dari pedoman penulisan yang ditetapkan di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Namun, penelitian ini masih memiliki kekurangan akibat dari keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, diantaranya, peneliti hanya mengkaji 2 variabel independen terhadap *impulsive buying* yaitu variabel *trend outfit of the day* dan *influencer marketing*, serta

⁷² Defina Nur Hartanti, Dewi Puji Lestari, dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung," *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* 3, no. 1 (2022): 378, <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>"

⁷³ Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea," *Prologia* 6, no. 2 (Oktober 2022): 329, DOI. 10.24912/pr.v6i2.15523"

⁷⁴ Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea," *Prologia* 6, no. 2 (Oktober 2022): 332, DOI. 10.24912/pr.v6i2.15523."

dalam mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan namun tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilaksanakan peneliti, kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *trend outfit of the day* (X1) tidak berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Berdasarkan nilai $t_{hitung} (0,757) < t_{tabel} (1,985)$, dengan nilai signifikansi $0,451 > 0,05$, dan nilai koefisien regresi 0,098.
2. Secara parsial variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan *influencer marketing* (X2) dengan nilai $t_{hitung} (6,010) > t_{tabel} (1,985)$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi 1,004.
3. Secara simultan variabel *trend outfit of the day* (X1) dan *influencer marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* (Y) konsumen tiktok generasi Z di Kota Palopo. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar $(34,660) > F_{tabel} (3,095)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Implikasi

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. Dengan mengetahui bahwa sebagian generasi Z di Kota Palopo memilih untuk tidak terus-menerus mengikuti *trend outfit of the*

day, pelaku bisnis online dapat menggunakan faktor-faktor lain selain *trend outfit of the day* yang lebih berpotensi dalam mempengaruhi generasi Z untuk melakukan pembelian dalam meningkatkan penjualannya. Selain itu, tidak berpengaruhnya *trend outfit of the day* pada sebagian generasi Z di Kota Palopo mengindikasikan bahwa, sebagian besar dari mereka mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja di Tiktok shop.

Selanjutnya hasil penelitian *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* mengindikasikan bahwa semakin kreatif dan unik cara seorang *influencer* dalam *me-reviuw* produk, maka potensi terjadinya *impulsive buying* semakin besar. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis online. Mereka dapat terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi atau iklan, salah satunya dengan iklan unik kreatif yang menampilkan *reviuw influencer*. Jangkauan bisnis online di tiktok shop yang tak terbatas dan fleksibel ini juga akan berimbas pada perekonomian Indonesia berupa peningkatan pendapatan negara yang semakin berkembang dari pajak yang dikenakan.

C. Saran

Saran peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat serta memperluas cakupan penelitian serta sampel yang diteliti, diharapkan pengkajian ini bisa menjadi model bagi peneliti selanjutnya yang akan

menambah variabel tambahan dalam penelitian ini, yang bisa mempengaruhi *impulsive buying* selain *trend outfit of the day* dan *influencer marketing*, serta dapat memperluas lingkup penelitian, serta sampel yang diteliti.

2. Bagi konsumen

Diharapkan agar lebih terkontrol dalam melakukan pembelian online, membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan syariat Islam. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya *impulsive buying* yang dapat berdampak buruk bagi diri sendiri.

3. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan memanfaatkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini menjadi pertimbangan terkait *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* mempengaruhi *impulsive buying* generasi Z. Seperti mengadakan edukasi terkait berebelanja yang lebih bijak, pola hidup hemat, dan cara mengelolah keuangan sebagai generasi Z.

4. Bagi pelaku bisnis

Diharapkan untuk terus meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi yang unik dan menarik dengan menggunakan *influencer marketing* dikarenakan variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Rifqi, and Kurnia. "Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 1 (2021).
- Angela, Veliana, Eristia Lidia Paramita, Universitas Kristen, Satya Wacana, Kualitas Produk, and Impulse Buying. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z." *Ekonomi ,Bisnis dan Manajemen* 10, no. 2 (2020).
- Aprianur, Reza. "Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 2 (June 30, 2020): 156.
- Ariana, Riska. "Peningkatan Impluse Buying Pada Wanita Bekerja Di Jawa Tengah" 11, no. 3 (2019).
- Artaria sitanggang, Friska, and Prayento Agustinus sitanggang. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Edited by Moh Nasruddin. Pekalongan, Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021.
- Ayu, Dhika Rara. "Impulsif Buying Tendency Sebagai Dampak Dari Stimulus Lingkungan Toko Dengan Pemeditasi Emosi Positif (Studi Pada Matahari Department Store Di Thamrin PLaza Medan) Program Studi Manajemen , Universitas Harapan Medan" 2, no. 1 (2020).
- Budi Santosa, Purbayu dan Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Semarang: Penerbit Andi, 2005.
- Cen, Andrew, Valenteeno Bong, and Felix King Lie. "Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam." *Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022).
- Dimas Bayu. "Laporan Survei Belanja Online 2022." *Dataindonesia.Id*. Last modified 2022. Accessed January 5, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. I. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Fai. "Metode Kuantitatif Adalah." <https://umsu.ac.id/>. Last modified 2022. <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>.

- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Edited by Arryta Canty. Kedua. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Fordebi. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1st ed. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Ika, Nafa, Artha Mevia, and R A Marlien. "Apakah In-Store Display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying?" *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022).
- I Nurjannah, "Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatric dan Promotion terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Wanita RITA Pasaraya Kebumen)," (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, 2021) hal 2; <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/271>
- Janie, Dhya Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Edited by Ardiani Ika. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Lavenia, Gabrielle, and Rezi Erdiansyah. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea." *Prologia* 6, no. 2 (November 2, 2022).
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University, 1997.
- Liantifa, Melifia, and Gampo Haryono. "Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop." *Al-Dzahab* 3, no. 1 (2022).
- Liska, Risa, Asep Machpudin, Muhammad Aqil, and Miftahul Huda. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)" 11, no. 04 (2022).
- Lubis, Nursaidah. "Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidimpuan Angkatan 2017," no. 1 (2021).
- Maulida, Ayu Zahra. "Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah" (2019).

- Mishra, Bibhuti B., Satyendra Gautam, and Arun Sharma. "Shelf Life Extension of Sugarcane Juice Using Preservatives and Gamma Radiation Processing." *Journal of Food Science* 76, no. 8 (October 2011).
- Muhyi, Muhammad, Hartono, Sunu Catur Budiyo, Rarasaning Satianingsih, Sumardi, Irfan Rifai, A. Qomaru Zaman, and Erna Puji Astutik. *Metode Penelitian*. Edited by Liknin Nugrahaeni. Surabaya: Adi Buana Universitas Press, 2018.
- Muslimatul, Ummah Nadya, and Siti Azizah Rahayu. "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Produk Fashion." *Penelitian Psikologi* 10, no. 2 (2019).
- Nur Hartanti, Defina, Dewi Puji Lestari, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung." *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* 3, no. 1 (2022).
- Nurjanah, I. "Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Store Theatric Dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Wanita RITA Pasaraya ...)" (2021).
- Pramesty, D.W., and M. Simanjuntak. "Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi." *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 13, no. 1 (2020).
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati. "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Pemasaran , Setiap Perusahaan Bersaing Untuk Menjadi Pemenang Di Market . Saat Ini." *Manajemen* 4 (2021).
- Pratiwi, Zelin Dinda. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo" (2021).
- Pratomo, Dimas, Kata Kunci, and A Pendahuluan. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)" 2, no. 2 (2019).
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022).
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Edited by Syahrani. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. 1st ed. Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

Metodologi Penelitian. 1st ed. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Sari, Irfa Diana, Finisica Dwijayati Patrikha, Fakultas Ekonomika, and Universitas Negeri. "Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen The Effect of e-Lifestyle , Fashion Trends , and Customer Experience on Impulse Buying of Consumer Fashion Products." *Akuntabel* 18, no. 4 (2021).

Sinaga, Dameria. *Statistik Dasar*. Edited by M.Pd Aliwar, S.Ag. Jakarta Timur: Pusat Penerbit dan Percetakan, 2014.

Sukendra, I komang, and I kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. Edited by Teddy Fiktorius. Pontianak: Mahameru Press, 2020.

Surveyandini, Mayla. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (2021).

Uyuun, Sifa Nur, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 2 (2022).

Venia, Mevi, Faisal Marzuki, and Yuliniar. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)." *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2 (2021).

Yusuf, A. muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Edited by Irfan Fahmi. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

L

A

M

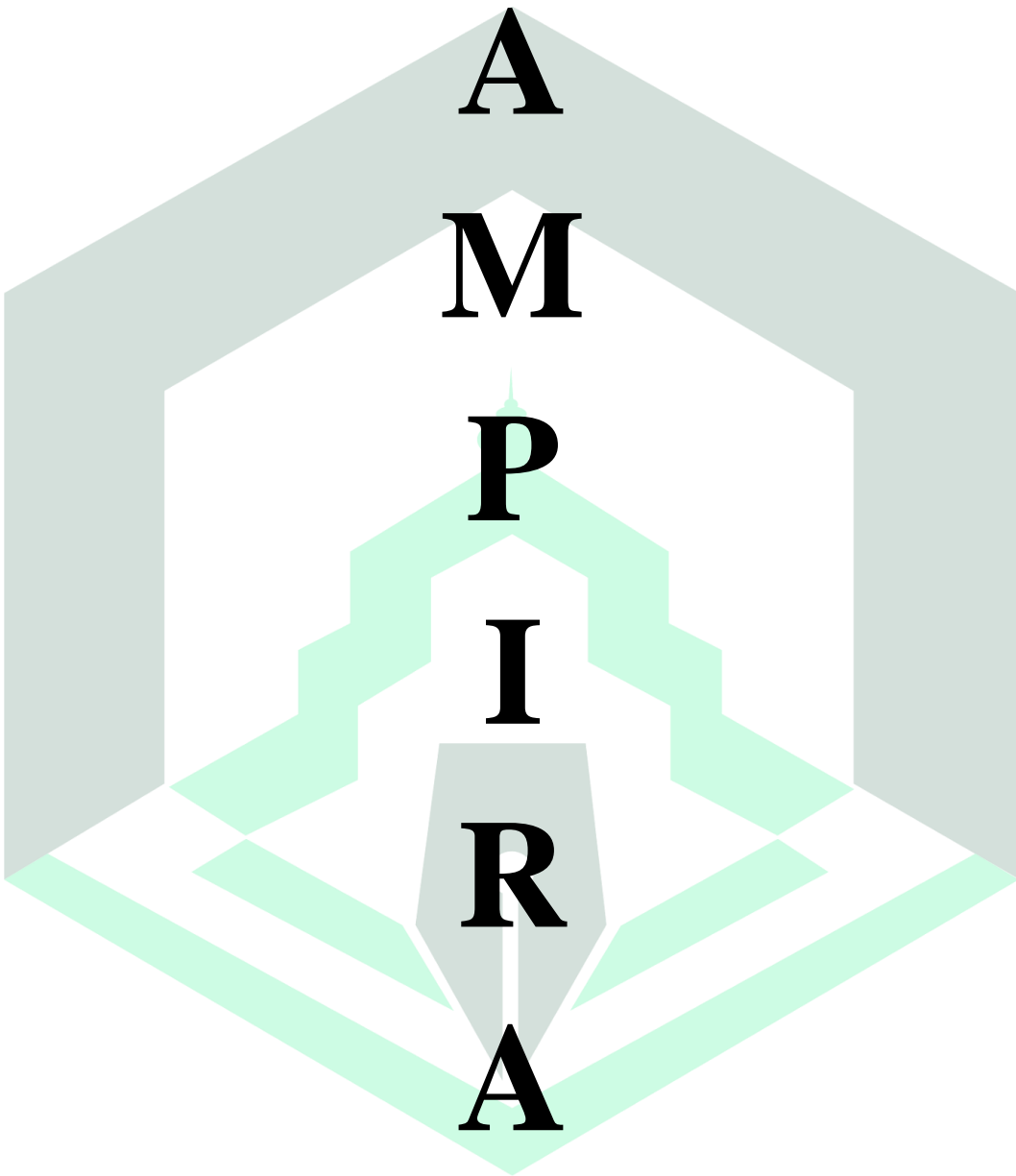
P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati

Assalamualikum Wr. Wb

Saya Indika Dinda Rahayu Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Palopo. Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo. Hasil penelitian ini digunakan untuk kepentingan kampus sehingga semua informasi yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi Bapak/Ibu/ Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,

Indika Dinda Rahayu

Data Responden

Nama :

Usia : 18-20 tahun

21-23 tahun

24-26 tahun

Pernah berbelanja di tiktok shop :

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban pada kolom menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Berikan tanda (√) atau (X) pada kolom yang disediakan.

Jawaban Responden
Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

Contoh Pengisian:

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu menyisihkan penghasilan untuk membayar zakat, infaq, dan shodaqah.	√			

A. Trend Outfit Of The Day

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Gaya yang diterima					
1.	Produk yang tersedia di tiktok shop bagus dan <i>fashionable</i> .				
2.	Tiktok shop menyediakan produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> .				
3.	Produk yang dijual di tiktok shop memiliki desain/model yang unik dan menarik.				
4.	Produk yang di pasarkan di tiktok shop memiliki nilai tambah.				
Mayoritas Kelompok					
1.	Saya tertarik dengan live streaming jualan di tiktok yang memiliki banyak penonton.				
2.	Produk <i>fashion</i> yang tersedia di tiktok sesuai dengan cara/selera berpakaian saya.				
Siklus Waktu					
1.	Produk <i>fashion</i> yang di tawarkan di tiktok shop dapat digunakan jangka panjang.				
2.	Tiktok shop menyediakan produk <i>fashion</i> dengan model yang <i>up to date</i> .				
Pemimpin Opini					
1.	Saya tertarik dengan produk yang di <i>review</i> atau dipromosikan oleh <i>influencer</i> .				
2.	<i>Influencer</i> /artis yang saya gemari mempengaruhi cara berpakaian saya.				

B. *Influencer Marketing*

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Daya Tarik					
1.	Saya tertarik melihat <i>review</i> produk oleh <i>influencer</i> yang memiliki daya tarik tersendiri(cantik/tampan).				
2.	Video kreatif yang lewat di fyp tiktok saya membuat saya tertarik berbelanja.				
Kepercayaan					
1.	Saya percaya dengan <i>review influencer</i> karena memiliki opini yang tepat/benar.				
2.	Saya mempercayai <i>review influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> terbanyak.				
Keahlian					
1.	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam <i>mereview</i> produk.				
2.	Seorang <i>influencer</i> ahli dalam memadupadankan beberapa produk fashion sehingga enak dipandang.				

C. *Impulsive Buying*

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Spontanitas					
1.	Saya secara spontan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktok Shop, meskipun produk tersebut tidak ada dalam list berbelanja saya.				
2.	Saya secara spontan melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktok Shop saat melihat produk yang menarik lewat di FYP '' <i>For your page</i> '' Tiktok saya.				
Kekuatan, kompulsi dan intensitas					
1.	Saya melakukan pembelian produk saat membutuhkannya saja.				

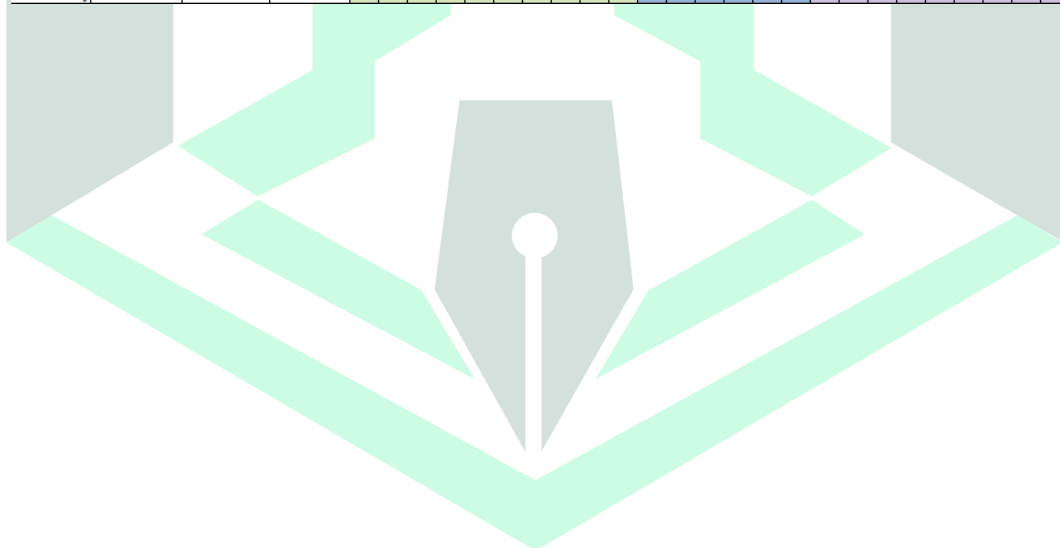
2.	Saya langsung memutuskan untuk membeli produk yang saya sukai di Tiktok shop.				
3.	Saya tergoda untuk membeli produk <i>fashion</i> yang ditawarkan pada saat membuka Tiktok shop.				
4.	Saya merasa bergairah/bersemangat ketika membeli produk <i>fashion</i> melalu tiktok shop karena kemudahan yang diberikan.				
Kegairahan dan Stimulasi					
1.	Saya menyesal ketika saya melakukan pembelian secara tidak terencana.				
2.	Saya merasa adanya dorongan yang sulit dikendalikan saat ingin membeli di Tiktok Shop.				
Ketidakpedulian Akan Akibat					
1.	Saya tidak memperdulikan akibat yang mungkin akan timbul saat berbelanja di Tiktok shop				
2.	Saya tidak membatasi diri dalam melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktok shop.				

Terima Kasih

Lampiran 2: Data Hasil Penelitian

Nama	Umur	enis Kelami	pembelian	X1								X2						Y														
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25				
NURHIKI	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
Siti Azsah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
Nurul Ann	24-26 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
Pebrianti	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1		
Ayu Afira	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Khusnul A	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2		
Zainab	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	1	1	1		
Yasfar	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
Yelsri	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
Andi Kha	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	
Andi Fani	18-20 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Rose	18-20 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
Khusnul fa	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
Nurjaya H	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4		
selpiani	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
Annisa	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2		
adinda put	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4		
Nurul Hik	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
Dhea Nur	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
Ayu azalia	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	2	1	2	2	3	4	2	1	1	1	1		
Yosi Kam	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2		
Gusti Rah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3		
Delia Ard	21-23 tahun	Perempuan	Ya	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3		
Muhamma	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Asri Ainu	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
Anafia	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
Intan Sari	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
Rezky	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Dewi Sri	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3		
Gebin Staf	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
Dilla Nur	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
Nurul pac	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	
Ulul Azmi	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
Angelin Tr	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	1	1	
Karmila	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
andi ridhat	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	
Fikrah	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	
Chitra Feb	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	
Karina Nu	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	
Juwita sah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
Luri aulia	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	
irmayanti	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	
Maghfrah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	
Rulyanti R	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
Muh. Har	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Puspita Sa	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
Abdul Wa	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	1	3	3	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	
Raul Gant	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
Nurul Rez	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	1
rismayanti	24-26 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1
Besse Eka	18-20 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	
nanda ram	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
Esha Rah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	
Ardillah P	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
Nurul rizw	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	
Nur Fadill	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
Muh Kurn	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1		
Aliza Zaki	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
Unmul Fa	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	
Astrid eka</																																

Andi mass	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	1	1	
Andi Astu	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	
Elsyahrami	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	4	1	1	3	
annisa	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	
Musdalifah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	
R	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	
Yosua pot	18-20 tahun	Laki-Laki	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	
Ratna	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
Nur indah	24-26 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
Riska	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	1	3	2	4	
Ditha Ana	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	
Annizha	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
Dewi	24-26 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	
Andi Nurh	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	
Vivi Nurh	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	
Dhylah Aq	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	
Santi	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	
Windi has	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	
nurul sabir	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	
selvira	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	
Riswanti	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	
Arafah	24-26 tahun	Laki-Laki	Ya	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
Wahyuni F	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
Dini Angg	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	
Intak	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Nurul Rah	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Sapianna	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
Sultan mar	21-23 tahun	Laki-Laki	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
Nur Mala	21-23 tahun	Perempuan	Ya	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
Samsir	24-26 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
Farhan	24-26 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Daffa	24-26 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	
Rahmawa	21-23 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	
Nur ilma	18-20 tahun	Perempuan	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
Riskian Sy	24-26 tahun	Laki-Laki	Ya	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	



Lampiran 3 : Titik Persentasi Distribusi t (df= 81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4 : Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Variabel *Trend Outfit Of The Day* (X1)

		TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.4	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.5	Pearson Correlation	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.6	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.7	Pearson Correlation	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.8	Pearson Correlation	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.9	Pearson Correlation	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X1.10	Pearson Correlation	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	11

b) Variabel *Influencer Marketing* (X2)

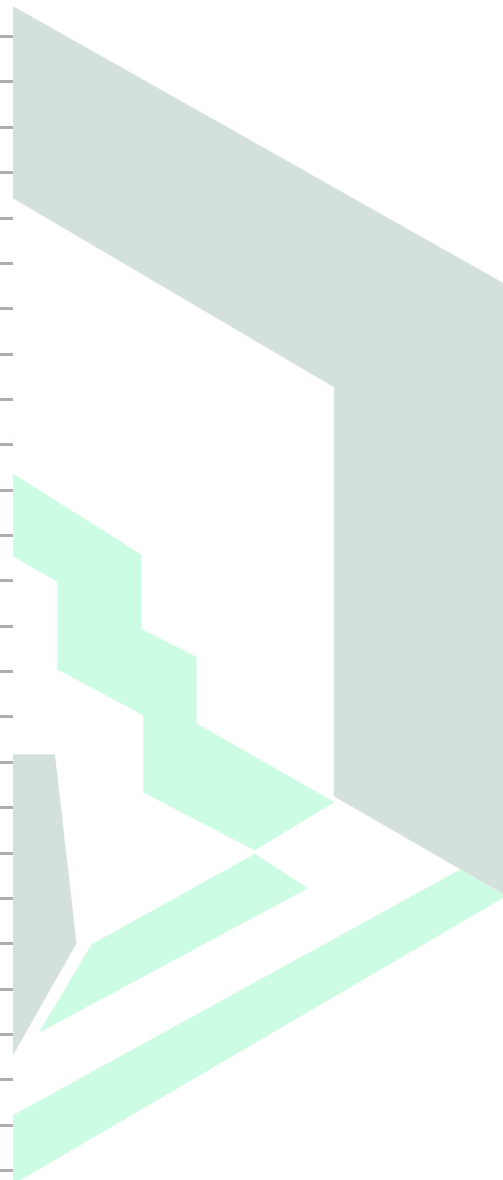
		TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X2.2	Pearson Correlation	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X2.3	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X2.4	Pearson Correlation	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X2.5	Pearson Correlation	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
X2.6	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	7

c) Variabel *Impulsive Buying*

		TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.2	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.3	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.4	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.5	Pearson Correlation	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.6	Pearson Correlation	,455**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.7	Pearson Correlation	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.8	Pearson Correlation	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.9	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	10



Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,27181331	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,061	
	Negative	-,101	
Test Statistic		,101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,275 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,263
		Upper Bound	,287

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b) Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIVE BUYING TREND OUTFIT OF THE DAY	Between Groups	(Combined) Linearity	681,969	14	48,712	3,610	,000
		Deviation from Linearity	363,094	1	363,094	26,908	,000
			318,875	13	24,529	1,818	,054
	Within Groups		1092,989	81	13,494		
	Total		1774,958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIVE BUYING	Between Groups	(Combined)	889,465	12	74,122	6,948	,000
		Linearity	751,733	1	751,733	70,462	,000
		Deviation from Linearity	137,732	11	12,521	1,174	,318
MARKETING	Within Groups		885,494	83	10,669		
	Total		1774,958	95			

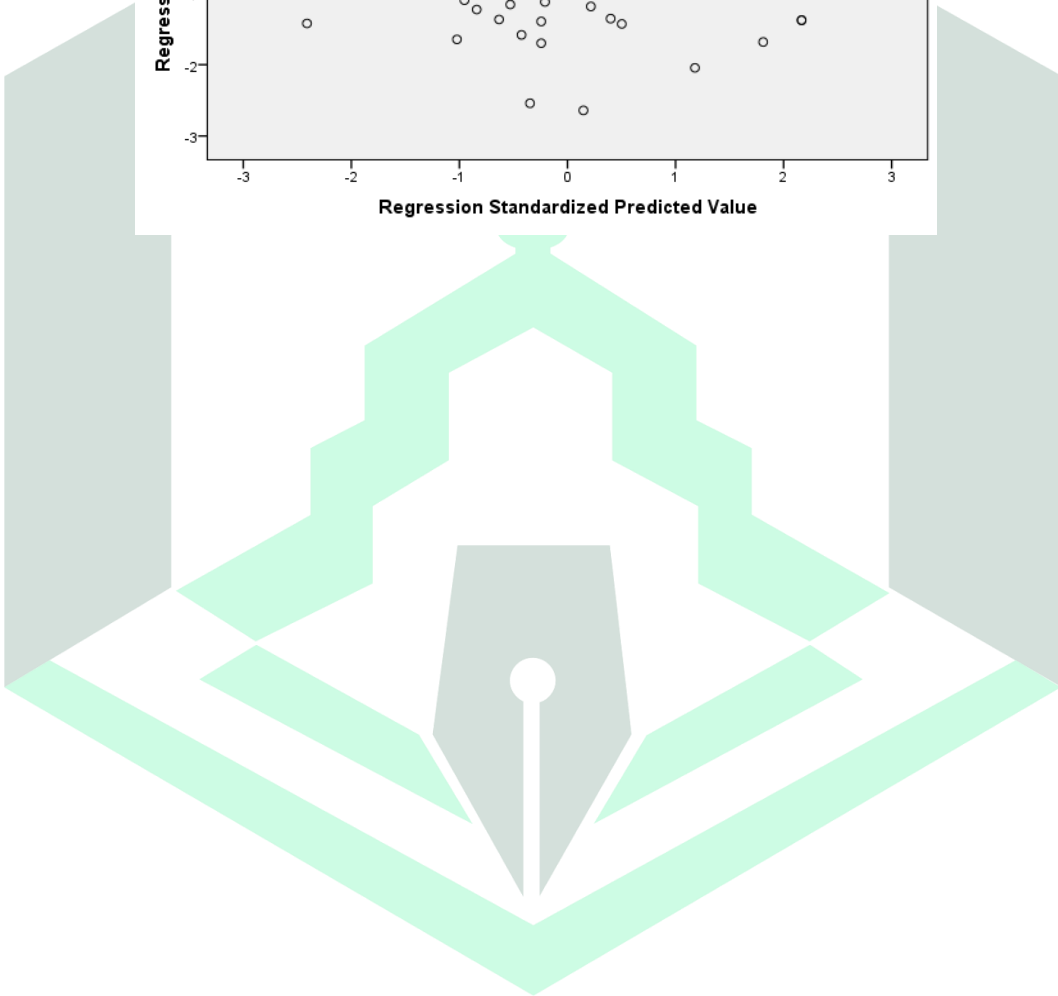
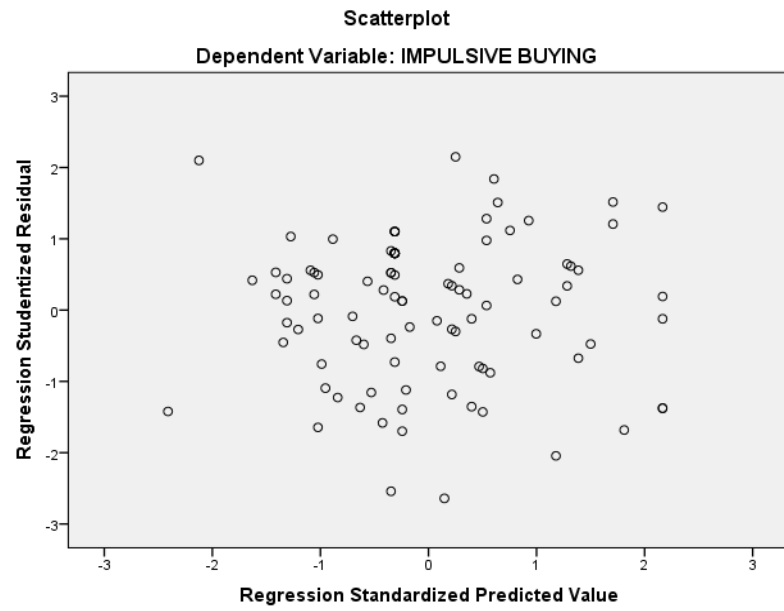
c) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,386	3,347		,713	,478		
	TREND OUTFIT OF THE DAY	,098	,129	,076	,757	,451	,611	1,636
	INFLUENCER MARKETING	1,004	,167	,603	6,010	,000	,611	1,636

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

d) Uji Heteroskedastisitas

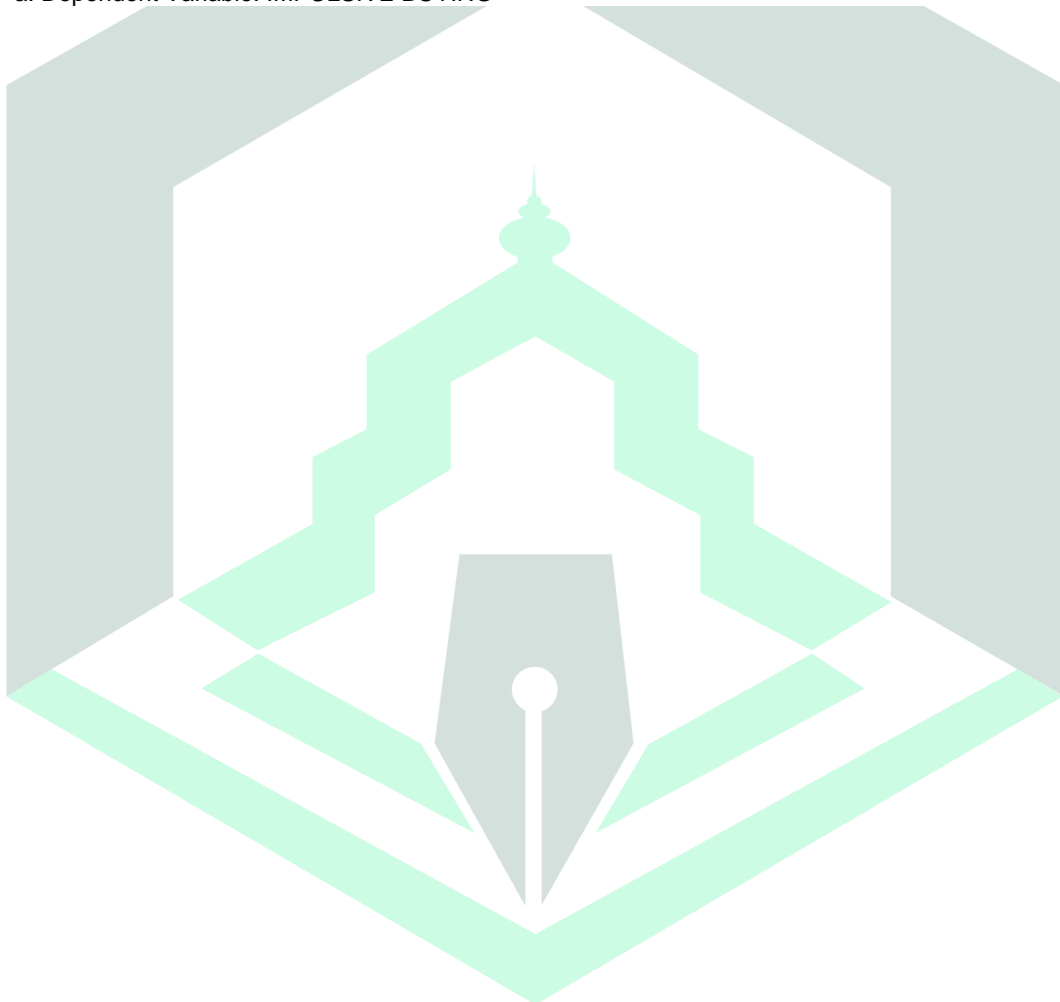


Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,386	3,347		,713	,478
	TREND OUTFIT OF THE DAY	,098	,129	,076	,757	,451
	INFLUENCER MARKETING	1,004	,167	,603	6,010	,000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING



Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2,386	3,347		,713	,478
TREND OUTFIT OF THE DAY	,098	,129	,076	,757	,451
INFLUENCER MARKETING	1,004	,167	,603	6,010	,000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,006	2	379,003	34,660	,000 ^b
	Residual	1016,952	93	10,935		
	Total	1774,958	95			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, TREND OUTFIT OF THE DAY

Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,427	,415		3,307

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, TREND OUTFIT OF THE DAY

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING



Lampiran 10: Surat Izin Meneliti

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 6 7 9

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 679/IP/DPMPTSP/VI/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : INDIKA DINDA RAHAYU
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 19040300045

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : KELURAHAN TAKKALALA
Lamanya Penelitian : 09 Juni 2023 s.d. 09 Agustus 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal 12 Juni 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERIK K. SIGA S. Sos
Pangreh Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 11 : Surat keterangan pembimbing dan penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 59 TAHUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 17 Februari 2023

a.n. Rektor
Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



embusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Pertierra;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 59 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Indika Dinda Rahayu
NIM : 19 0403 0045
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Trend Outfit the Day (OOTD) dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Palopo, 17 Februari 2023

a.n. Rektor

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 12: Buku kontrol

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

BIODATA PEMILIK BUKU

Nama : INDIKA DINDA RAHAYU

NIM : 1904030045

Program Studi : MBS

No. HP : 082 162 442 508

Judul Skripsi

PEMBERITAHUAN

Mohon agar siapa saja yang menemukan buku ini agar memberitahu dan mengembalikan kepada pemilik atau ke petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 5

Konsultasi ke, 1 Hari Selasa Tanggal, 27 Desember 2022


Tahap Penulisan Proposal

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Konsultasi Judul Proposal
2	menentukan Fenomena literatur
3	menentukan Fenomena riil
4	materi BAB II
5	menentukan indikator
6	Cara Pengunaan mandley
7	Cara parafrase
8	Cara mencari jurnal ilmiah
9	
10	

Pembimbing I


 MUH. SHADRI KAHAR MUANG, S.
 NIP. 19900827 201903 1 005

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 6


Konsultasi ke, 2 Hari Jumat Tanggal, 13 JANUARI 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi latar belakang masalah
2	Revisi penulisan judul
3	Revisi rumusan masalah
4	Revisi hipotesis penelitian
5	Revisi indikator X ₁
6	Revisi metode penentuan sampel
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


 MUH. SHADRI KAHAR MUANG, S.E, M.M
 NIP. 19900827 201903 1 005

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 7


Konsultasi ke, 3 Hari Selasa Tanggal, 14 Februari 23

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi kajian pustaka
2	Revisi indikator Y
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


 MUH. SHADRI KAHAR MUANG, S.E, M.E
 NIP. 19900827 201903 1 005

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 8
Konsultasi ke, 4 Hari Tanggal, 9 Juni 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Re Bimbingan pernyataan kuesioner
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



MUH. SHADRI KAHAR MUANG, S.E., M.
NIP, 19900827 201903 1 005



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

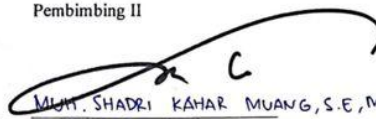
Dipindai dengan CamScanner

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 9
Konsultasi ke, 5 Hari Tanggal, 10 Juli 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi Pembahasan
2	Revisi Implikasi
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II



MUH. SHADRI KAHAR MUANG, S.E., M.
NIP, 19900827 201903 1 005



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

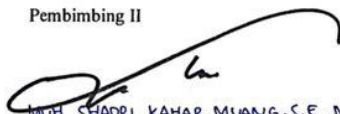
Dipindai dengan CamScanner

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 10
Konsultasi ke, 6 Hari Tanggal, Selasa 10 Juli 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi Pembahasan
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing II



MUH. SHADRI KAHAR MUANG, S.E., M.
NIP, 19900827 201903 1 005



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Dipindai dengan CamScanner

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 24

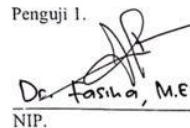
LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Penulisan judul
2	Prakata
3	Abstrak
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji I.



Dr. Fasika, M.EI
NIP.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 01 Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Sistematika Pendirian
2	Catatan kaki
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.



Edi Indra Setiawan, S.E.M.M
NIP.

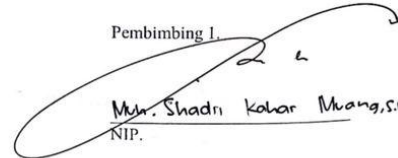
LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 1 Hari _____ Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Acc
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I.



Mhr. Shadri Kobar Muang, S.E.M.M
NIP.



Lampiran 13 : Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : “ Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo.

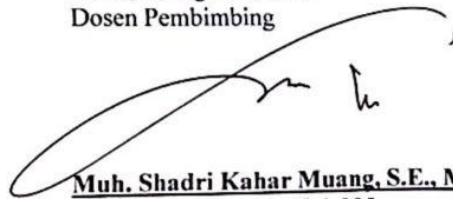
Yang ditulis oleh :

Nama	: Indika Dinda Rahayu
Nim	: 194030045
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Senin, 28 Agustus 2023
Dosen Pembimbing



Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
NIP. 19900827 201903 1 005

Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Skripsi an. Indika Dinda Rahayu

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indika Dinda Rahayu

NIM : 19 0403 0045

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

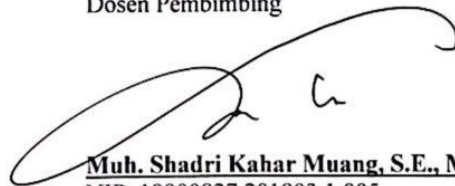
Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Senin, 28 Agustus 2023
Dosen Pembimbing




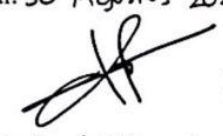
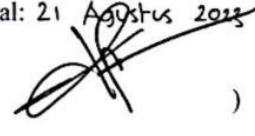

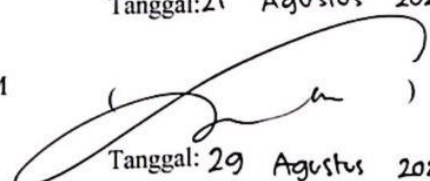
Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
NIP. 19900827 201903 1 005

Lampiran 15 : Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo yang ditulis oleh Indika Dinda Rahayu Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0045, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 09 Agustus 2023 bertepatan dengan 22 Muharram 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
(Ketua Sidang/Penguji) ()
Tanggal: 30 Agustus 2023
2. Dr. Fasiha, M.El
(Sekertaris Sidang/Penguji) ()
Tanggal: 21 Agustus 2023
1. Dr. Fasiha, M.El
(Penguji I) ()
Tanggal: 21 Agustus 2023
3. Edi Indra Setiawan, S.E., MM
(Penguji II) ()
Tanggal: 21 Agustus 2023
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
(Pembimbing Utama/Penguji) ()
Tanggal: 29 Agustus 2023

Lampiran 16 :Nota Dinas Penguji

Dr. Fasiha, M.El
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :-

Hal : Skripsi an. Indika Dinda Rahay

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Indika Dinda Rahayu
NIM : 19 0403 0045
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

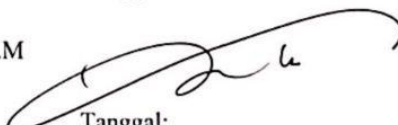
1. Dr. Fasiha, M.El
Penguji I

()
Tanggal: 21 Agustus 2023

2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Penguji II

()
Tanggal: 21 Agustus 2023

3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
Pembimbing Ujama/ Penguji

()
Tanggal:

Lampiran 17 : Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 100 /In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/08/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Indika Dinda Rahayu
NIM : 1904030045
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Agustus 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501

Lampiran 18 : Surat Keterangan Membaca dan Menulis Al-Quran



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/laic~~ **coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

Nama : Indika Dinda Rahayu
NIM : 1904030045
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, ST.,MM

Palopo, 17 Februari 2023
Dosen Penguji


Muzayyanah Jabani, ST.,MM

Lampiran 19: Transkrip Nilai



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 (IAIN) PALOPO
 TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
 DIBERIKAN KEPADA**

NAMA : INDIKA DINDA RAHAYU
NIM : 1904030045

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.25	2	6.50	B+
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.75	2	7.50	A
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.25	2	6.50	B+
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	3.25	2	6.50	B+
6	BAHASA INGGRIS	3.50	2	7.00	A-
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.25	2	6.50	B+
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.50	2	7.00	A-
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.75	2	7.50	A
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.00	3	9.00	B
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	3.75	2	7.50	A
17	TAUHIID	3.75	2	7.50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3.50	2	7.00	A-
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS-BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.25	3	9.75	B+
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	3.25	3	9.75	B+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.00	3	9.00	B
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.25	3	9.75	B+
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.00	3	9.00	B
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.25	3	9.75	B+
29	MATEMATIKA BISNIS	3.25	3	9.75	B+
30	PERILAKU KONSUMEN	3.50	3	10.50	A-
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.75	2	7.50	A
32	PERPAJAKAN	3.50	2	7.00	A-
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.75	2	7.50	A
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3.00	3	9.00	B
36	KEWIRAUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.75	3	11.25	A
38	BISNIS INTERNASIONAL	4.00	3	12.00	A+
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.25	3	9.75	B+
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.25	2	6.50	B+
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.75	3	11.25	A
42	MANAJEMEN STRATEGIK	3.75	3	11.25	A
43	EKONOMI KREATIF	3.50	2	7.00	A-
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.50	2	7.00	A-
45	MANAJEMEN KINERJA	3.75	2	7.50	A

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3.75	2	7.50	A
48	STATISTIK BISNIS	4.00	3	12.00	A+
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.50	3	10.50	A-
51	MANAJEMEN ZISWAF	3.75	2	7.50	A
52	PROFESI PASAR MODAL	3.25	2	6.50	B+
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	2.75	2	5.50	B-
54	MANAJEMEN MUTU	4.00	3	12.00	A+
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.50	3	10.50	A-
56	BRANDING STRATEGI	3.25	3	9.75	B+
57	KEWIRUSAHAAN DIGITAL	3.50	3	10.50	A-
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.75	3	11.25	A
59	MAGANG (PKL)	3.50	2	7.00	A-
60	KOMPREHENSIF	3.50	2	7.00	A-
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	524.00	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.54

Jumlah Kredit : 148

Palopo, 16 Juni 2023

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Lampiran 20 : Surat Keterangan Bebas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

menerangkan bahwa:

Nama : INDIKA DINDA RAHAYU
NIM : 1904030045
Semester/Prodi : VIII / MBS-A.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester 1 s/d VIII.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 FEBRUARI 2023
an.Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha



Saepul/S.Ag.,M.Pd.I.
NIP19720715 200604 1001

Lampiran 21 : Sertifikat Mahad Al-Jamiah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/629 /VII/2020

Diberikan kepada :

INDIKA DINDA RAHAYU

NIM : 19 0403 0046

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Dr. Mardiyanto, M.H.
NIP. 19403 1 004



Dr. Mardiyanto, M.H.
NIP. 19403 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : INDIKA DINDA RAHAYU
N I M : 19 0403 0046
FAK/PRODI : FEBI/D13

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	87	A-
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			162	
RATA-RATA			81,00	

Predikat Kelulusan : ~~Amat Baik~~ / Baik / Cukup / Kurang



Palopo, 04 Juli 2020

Dr. Mardiyanto, M.H.

NIP. 19403 1 005

Lampiran 22 : Sertifikat PBAK



Lampiran 23 : Sertifikat TOEFEL

CENTRAL COURSE		
NO. SK Diknas 421.9/ 2938 /418.20/2021		
Glagah Street No. 4, Tulungrejo, Pare, Kediri, East Java		
Cp. 082234441495. Pos Code 64212		
CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT		
<i>This is to certify that</i>		
INDIKA DINDA RAHAYU		
<i>achieved the following scores on the</i>		
TOEFL PREDICTION Test		
Listening Comprehension:		41
Structure & Written Expression:		58
Reading Comprehension:		52
Score Toefl:		503
<i>Test Date</i>	: October 1, 2022	
<i>Valid Until</i>	: October 1, 2024	
		<p>Pare, October 1, 2022</p>  <p>H. M. S. AIROZI DIRECTOR</p>



Lampiran 24 : Berita Acara Ujian Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandal Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

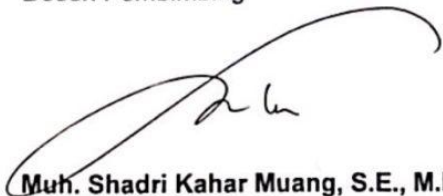
Pada Hari ini Rabu Tanggal 05 bulan April tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Indika Dinda Rahayu
NIM : 19 0403 0045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Trend Outfit Of The Day (OOTD) dan Influencer Marketing terhadap impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI** ⁹⁵ dan masa perbaikan ⁴... pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |


Dosen Pembimbing


Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Dosen Penguji


Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Ketua Prodi


Muzayyannah Jabani, ST., M M
NIP. 197501042005012003

Lampiran 25 : Berita Acara Ujian Seminar Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandal Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febr@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 09 bulan Agustus tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Indika Dinda Rahayu
NIM : 1904030045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajern Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Trend Outfit Of The Day (OOTD) dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ... 92 ...** dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()
()

Lampiran 26 : Berita Acara Ujian Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Bitti No. Balandi Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Senin Tanggal 04 bulan September Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Indika Dinda Rahayu
NIM : 1904030045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Trend Outfit Of The Day dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo



Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ...95...** dan masa perbaikan...~~pekan/bulan~~

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Fasiha, M.El.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()

RIWAYAT HIDUP



Indika Dinda Rahayu, lahir di Palopo pada tanggal 3 September 2001. Penulis merupakan anak pertama dari seorang ayah bernama Aras dan Ibu bernama Nur Indah. Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 30 Mattirowalie pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis

melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Palopo dan tamat pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Palopo dan tamat pada tahun 2019.

Penulis mendaftarkan diri di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2019 dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Trend Outfit Of The Day* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Generasi Z di Kota Palopo”**, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Contact Person Penulis:

Indika_dinda_rahayu0045_mhs19@iainpalopo.ac.id