PENGARUH *TREND FASHION* DAN KONTEN *TRY-ON* AFILIATOR TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA FEBI KONSUMEN SHOPEE

Skripsi

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

Oleh

MUTIARA ARLINDA
21 0401 0060

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025

PENGARUH *TREND FASHION* DAN KONTEN *TRY-ON* AFILIATOR TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA FEBI KONSUMEN SHOPEE

Skripsi

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

Diajukan oleh

MUTIARA ARLINDA
21 0401 0060

Pembimbing:
Muh. Ginanjar, S.E., M.M.

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Mutiara Arlinda
NIM	: 2104010060
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 17 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,

Mutiara Arlinda
NIM. 2104010060

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Trend Fashion* dan Konten *Try-On* Afiliator terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa FEBI Konsumen Shopee yang ditulis oleh Mutiara Arlinda Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010060, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 21 Maret 2025 Miladiyah bertepatan dengan 21 Ramadan 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 14 April 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I, M.H. I.	Ketua Sidang	( )
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.	Sekretaris Sidang	( )
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.	Penguji I	( )
4. Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak.	Penguji II	( )
5. Muh. Ginanjar, S.E., M.M.	Pembimbing	( )

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. NIP 198201242009012006	Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. NIP 198907152019081001

PRAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِيْنُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالدِّينِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji Syukur penulis penjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Trend fashion* Dan Konten *Try-on* Afiliator Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa FEBI Konsumen Shopee" setelah melalui proses yang Panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad ﷺ kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua terhebat Bapak Bonari dan Ibu Suwarni yang sudah mengambil banyak peran dalam hidup penulis. *Support system* terbaik yang selalu mendukung keputusan penulis hingga saat ini. Terima kasih penulis ucapkan atas setiap perjuangan, kerja keras, doa, kasih sayang, serta dukungan yang selalu

penulis dapatkan. Yang tak henti-hentinya mengupayakan hal terbaik untuk penulis ditengah keterbatasan yang ada hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studinya dan meraih gelar sarjana. Semoga selalu dalam lindungan Allah swt, berkah setiap langkah kakinya, dan mendapat balasan surga untuk bapak dan ibu.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan; Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo,; Dr. Fasiha, S.EI., M.E.I. selaku sWakil Dekan Bagian Akademik; Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bagian Adminitrasi Umum; Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, beserta jajaran staf yang telah memberikan

motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Muhammad Ginanjar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A selaku Penguji I, dan ibu Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku dosen Penasehat Akademik, yang selalu bersedia menerima penulis untuk berkonsultasi.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di IAIN Palopo.
8. Segenap keluarga penulis yang menjadi pendukung dan pendengar setiap keluh kesah peneliti, terkhusus kepada mas Muh. Davi Alvandi, Wenni Evalia, Zayyan alfarisqi, we' gede, almh. we' cilik, serta om dan tante yang selalu siaga membantu dan menjadi *support system* penulis.
9. Bunda Ammy, sosok penulis novel yang penulis kenal beberapa tahun lalu. Beliau adalah motivator, panutan, *support system*, dan tempat curhat penulis yang selalu mendukung dan menegur penulis untuk menjadi lebih baik. Terima kasih atas segala bantuan, nasehat, dukungan, dan kehadiran yang selalu ada dalam proses penyelesaian studi penulis.

10. Sahabat penulis Siti Rukaiyah, terima kasih telah menemani setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih telah membersamai penulis dalam keadaan suka maupun saat-saat terendah penulis. Sukses untuk kita!
11. Sahabat-sahabat penulis, Nurhalisa, Nurhalisah, Pasha Orlanda, Siti Rahmadani, Rusnawati, Debi Abdullah, Arkas Maulana Asri, dan Muhammad Amran yang selalu membuat wacana namun tidak terealisasikan. Orang-orang yang selalu berada di samping penulis dari awal perkuliahan dan sama-sama berjuang menyelesaikan studi. Terima kasih banyak telah berjuang bersama, saling membantu, saling menghibur, dan selalu ada tanpa pamrih meskipun saling sambat.
12. Teman-teman seperjuangan, Hatipa, Astrid, Ishaq, Huda, Fifi, teman-teman kelas EKIS B'21, teman-teman Posko 23 KKN-R 2024, serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulisan skripsi ini telah diselesaikan.
13. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah terlibat dalam penelitian ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 17 Februari 2025

Mutiara Arlinda

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

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	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	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 kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. 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
ـَ	*fathah*	a	a
ـِ	*kasrah*	i	i
ـُ	*dammah*	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ.َ	*fathah dan ya'*	ai	a dan i
وَ	*fathah dan wau*	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

حَوْلَ: *haula*

3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.َ..ى.َ..	*fathah* dan *alif* atau *ya'*	a	a dan garis di atas
ى...	*kasrah* dan *ya'*	i	i dan garis di atas
و.ُ..	*dammah* dan *wau*	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ: *qala*

رَمَى: *rama*

قِيْلَ: *qila*

يَقُوْلُ: *yaqulu*

4. Ta’ marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta’ marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah,* dan *dammah,* transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta’ marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ: *al-madinah al-munawarah*

لْحِكْمَة / : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

اَلْحَقّ : *al-haqq*

نُعِّمَ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

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

Contoh:

عَلِيٌّ : ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

اَلزَّلْزَلَة : *al-zalzalah* (*al-zalzalah*)

اَلْفَلْسَفَة : *al-falsafah*

اَلْبِلاَدُ : *al-biladu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ : *ta'muruna*

اَلنَّوْءٌ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

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 Indonesai. 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 ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawawi

Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalalah (اَللهُ)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اَللهِ *dinullah* بِاللهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِاللهِ *hum fi rahmatillah*

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 Indonesi 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 kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berluka untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujuakn (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

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

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *subhanahu wa ta 'ala*

Saw. = *sallallahu 'alaihi wa sallam*

As = '*alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)

W = Wafat tahun

QS…/..:4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

PRAKARTA ..... **i**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xv**

DAFTAR AYAT ..... **xvii**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

ABSTRAK ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN TEORI **10**

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan 10

B. Kajian Teori 12

C. Kerangka Pikir 30

D. Hipotesis Penelitian 31

BAB III METODE PENELITIAN **33**

A. Jenis Penelitian 33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
C. Definisi Operasional Variabel 34
D. Populasi dan Sampel 35
E. Instrumen Penelitian 37
F. Teknik Pengumpulan Data 38
G. Uji Instrumen 40
H. Teknik Analisis Data 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47
A. Hasil Penelitian 47
B. Pembahasan 59
BAB V PENUTUP 70
A. Simpulan 70
B. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 78

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 27 Q.S. al-Israa 2

Kutipan ayat 55 Q.S. Yusuf 21

Kutipan ayat 67 Q.S. al-Furqon 28

Kutipan ayat 31 Q.S. al-A'raf 68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Marketplace Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023 3

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 10

Tabel 3. 1 Kategori Variabel 38

Tabel 3. 2 Kategori Nilai Reliabilitas..... 41

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi 49

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan 50

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 51

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 52

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas..... 53

Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas 54

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas..... 54

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 55

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 56

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T) 57

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 58

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 59

Tabel 4. 13 Durasi Pembelian Responden..... 65

Tabel 4. 14 Jumlah Produk per Pembelian..... 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir 31

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 79
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian 82
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Instrumen 84
Lampiran 4 Output SPSS Uji Reliabilitas Instrumen 87
Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik 88
Lampiran 6 Output SPSS Regresi Linear Berganda 90
Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis 91
Lampiran 8 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi 92
Lampiran 9 Tabel Uji T 93
Lampiran 10 Tabel Uji F 94
Lampiran 11 R Tabel 97
Lampiran 12 Klasifikasi Jawaban Responden 98

ABSTRAK

Mutiara Arlinda, 2025. *Pengaruh Trend fashion dan Konten Try-on Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive buying Mahasiswa FEBI Konsumen Shopee*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Ginanjar.

Penelitian ini membahas terkait pengaruh *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial *trend fashion* terhadap *impulsive buying*, menganalisis pengaruh secara parsial konten *try-on* afiliator terhadap *impulsive buying*, dan menganalisis pengaruh secara simultan *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator terhadap perilaku *impulsive buying*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 96 orang yang diambil dari jumlah populasi mahasiswa FEBI pengguna Shopee. Data diperolah melalui proses penyebaran kuesioner, kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trend fashion* (X_1) dan konten *Try-on* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y). Secara simultan *trend fashion* dan konten *try-on* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI. *Trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 42,9%, sedangkan sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Impulsive buying*, Konsumen, Konten Pemasaran, *Trend fashion*

ABSTRACT

Mutiara Arlinda, 2025. *The Influence of Fashion Trend and Affiliator Try-on Content on Impulsive Buying Behavior of Shopee Consumer FEBI Students. Thesis for the Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by* Muh. Ginanjar.

This research discusses the influence of fashion trends and affiliator try-on content on impulsive buying behavior of FEBI students who are Shopee consumers. This research aims to analyze the partial influence of fashion trends on impulsive buying, analyze the partial influence of affiliator try-on content on impulsive buying, and analyze the simultaneous influence of fashion trends and affiliator try-on content on impulsive buying behavior.

This research is quantitative, with sampling techniques using purposive sampling techniques. The sample of this research amounted to 96 people who were taken from the total population of FEBI students who use Shopee. The data was obtained through the process of distributing questionnaires, then processed using the SPSS version 25 program.

The results of this research indicate that fashion trends (X1) and affiliator try-on content (X2) partially have a significant influence on impulsive buying (Y). Simultaneously, fashion trends and affiliator try-on content also have a significant influence on the impulsive buying behavior of FEBI students. Fashion trends (X1) and affiliator try-on content (X2) are able to explain the impulsive buying variable (Y) by 42.9%, while 57.1% is explained by other variables.

Keywords: *Consumers, Content Marketing, Fashion Trend, Impulsive Buying*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku *impulsive buying* semakin marak terjadi, terutama di kalangan remaja. Fenomena ini terlihat dari laman media sosial, dimana banyak pengguna mengatakan bahwa mereka sering berbelanja secara berlebihan dan melakukannya secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Miller mengemukakan *theory of shopping* yang menyatakan bahwa belanja konsumen didasarkan pada kebutuhan sesuai dengan nilai konsumsi utilitarian.[1] Konsumen yang rasional akan memutuskan untuk membeli suatu produk sekurangnya-kurangnya setelah mempertimbangkan: kebermanfaatan produk memberi kepuasan optimal, produk benar-benar dibutuhkan bukan sekedar keinginan, mutu produk terjamin, dan harga terjangkau.[2]

Pada *impulsive buying*, konsumen cenderung memutuskan pembelian secara spontan ketika melihat suatu produk. Konsumen merasakan dorongan yang kuat berupa perasaan positif terhadap suatu produk yang dilihatnya, sehingga pada akhirnya akan timbul keinginginan dalam diri konsumen untuk segera membeli produk tersebut.[3] Namun, pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dapat menimbulkan rasa menyesal dikemudian hari karena tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi

[1] Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif,* (Malang: UB Press, 2012), 116.

[2] Yusnita, M, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen.* (Semarang: Alprin, 2019), 32-33.

[3] John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ed. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), 65.

karena biasanya proses pembelian impulsif ini tercermin dari hasrat keinginan semata.[4]

Islam mengajarkan untuk tidak boros dan bermewah-mewahan dalam membelanjakan harta. Hal ini dipaparkan oleh Yusuf al-Qardhawi yang mengatakan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim hendaknya menerapkan penghindaran dari sikap boros dan memperhatikan tingkat mashlahah. Yusuf Qardhawi menyertakan varibael-variabel moral yang perlu ditekankan dalam kosumsi, yaitu terbatas pada konsumsi barang halal, hemat, tidak bermewahan dengan berlebihan, menghindari hutang, serta tidak kikir.[5] Pembelian yang dilakukan hendaknya memperhatikan manfaat yang akan diperoleh agar terhindar dari kesia-siaan dan pemborosan. Kedua hal tersebut adalah bentuk kemubaziran yang dilarang dalam Islam sesuai firman Allah SWT. dalam Q.S. al-Israa/17: 27.

٢٧ إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا

Terjemahan:

"*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*."[6]

Impulsive buying yang dilakukan secara terus menerus dan berlebihan tidak diperkenankan dalam Islam karena perbuatan ini termasuk perilaku boros

[4] Bintartiara Aqshafa, Andik Matulessy, and Amherstia Pasca Rina, "Kesadaran Akan Dampak Kontrol Diri Terhadap *Impulsive buying* Pada Penggemar Kpop," *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia* 1, no. 2 (2023): 338.

[5] Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997).

[6] Qur'an Surah al-Israa: 27

yang mana merupakan perilaku tidak terpuji dan mengikuti sifat setan.[7] Pembelian spontan yang tidak berdasarkan pertimbangan bisa berpotensi melahirkan sikap boros jika tidak ada kontrol diri.

Fenomena *impulsive buying* semakin banyak terjadi seiring dengan perkembangan *E-commerce*. Rachmawati dalam penelitiannya mengatakan bahwa pembelian impulsif lebih banyak terjadi dalam toko *online* dibandingkan toko *offline*.[8] Salah satu *E-commerce* yang memiliki banyak peminat dan menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja *online* adalah Shopee. Berdasarkan data SimilarWeb yang telah diolah oleh Databoks, Shopee merupakan *E-commerce* paling populer di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan total lebih dari 2,3 miliar pengguna.[9] Berikut adalah data pengunjung *marketplace* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Marketplace dengan pengunjung terbanyak Tahun 2023

No.	**Nama *Marketplace***	**Jumlah Pengunjung**
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Blibli	337.400.000

[7] Ainaya Arum Puspita and Afif Zaerofi, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive buying* Perspektif Ekonomi Islam," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2024): 60, https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6487.

[8] Arifah Rachmawati, "Pengaruh *E-commerce* Dan Diskon Online Terhadap Perilaku *Impulsive buying*," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)* 2, no. 2 (2022): 143, https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069.

[9] Cindy Mutia Annur, "Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023". Databoks, 21 Maret (2024). Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/06cce6d6b6735c8/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023

5.	Bukalapak	168.200.000

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data pada observasi awal yang telah dijalankan oleh peneliti terhadap mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo, dengan melibatkan sebanyak 60 responden, sebanyak 88,3% mahasiswa mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan di *E-commerce* Shopee. Banyak dari responden menyatakan bahwa keinginan membeli suatu produk baru muncul ketika mereka melihatnya dalam laman *E-commerce*. Sebanyak 56 responden menyatakan bahwa *fashion* adalah hal penting untuk diperhatikan, terutama ketika di tempat umum.

Ketertarikan seseorang terhadap penampilan dan gaya hidup akan memiliki perhatian yang besar terhadap *fashion* dan produk yang dipakainya. *Fashion* atau mode berpakaian merupakan salah satu aspek yang selalu *up to date* dan mengalami perubahan *trend* dalam jangka waktu yang cukup cepat.[10] Hunaifi dalam penelitiannya mengatakan bahwa seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion* cenderung mengikuti *trend* tersebut dengan membeli produk-produk yang sedang populer.[11] Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk *fashion* sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial seperti keinginan untuk tampil modis di muka umum. Namun, hasil yang berbeda

[10] Nabilla Iria Aqza and Devi Devi Purnamasari, "Fomo Dan *Trend fashion* Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang:(Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul)," *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 186.

[11] Nanang Hunaifi et al., "Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital," *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)* 5, no. 3 (2024): 168.

diperoleh Zakiya dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *trend fashion* rupanya tidak memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Meisya *Fashion* Kudus.[12]

Selain ketertarikan pada *fashion*, berdasarkan teori *advertising exposure* pemasaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa paparan iklan dapat membangun kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian bagi seseorang.[13] Paparan iklan turut berpotensi mempengaruhi pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan oleh konsumen.

Salah satu bentuk pemasaran yang semakin marak dilakukan adalah melalui konten digital yang ditayangkan di platform *E-commerce* maupun media sosial. Menurut Subandrio dan Febriani, semakin banyak konten yang menarik dan kreatif maka akan semakin menguatkan nilai perilaku *impulsive buying* pada diri konsumen.[14] Dalam membuat konten *digital marketing* produk *fashion*, salah satu strategi pemasaran yang banyak diadopsi oleh pemasar/afiliator adalah konsep *try-on*, yaitu konten yang menampilkan seseorang mencoba pakaian secara langsung, sehingga memberikan gambaran lebih nyata kepada konsumen mengenai tampilan, ukuran, dan kecocokan produk tersebut.

---

[12] Zakiya, Hannah, "Pengaruh Hijabista *Celebrity Endorsement*, *Trend fashion* Muslimah, dan *Fashion* Interest terhadap *Impulsive buying* Pada Meisya *Fashion* Kudus," *Skripsi.* (Kudus: IAIN KUDUS, 2023): 75.

[13] Yoesoep Edhie Rachmad, *et al. Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 79.

[14] Subandrio, and Elsyah Febriani, "Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive buying*," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5 no. 2 (2024): 410. https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439

Ketertarikan konsumen pada konten *try-on* dapat diamati dari respon mereka berupa *like* dan komentar pada unggahan yang menampilkan konsep tersebut. Banyak dari pengguna media sosial maupun *E-commerce* yang berkomentar meminta pembuat konten untuk mencoba produk lainnya yang mereka minati. Di sisi lain, tidak sedikit pula yang mengaku telah *teracuni* oleh konten tersebut, sehingga secara spontan membeli produk yang ditampilkan. Fenomena ini menjadi tanda bahwa konten *try-on* turut membentuk persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Pemilihan populasi dilatarbelakangi oleh pernyataan dalam hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa konsumen yang gemar melakukan *impulsive buying* adalah remaja akhir dalam rentang usia 17-25 tahun.[15] Tarka dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kelompok usia antara 18-24 tahun di Polandia lebih rentan terhadap kebiasaan melakukan pembelian secara impulsif.[16] Selain itu, mahasiswa FEBI dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena mahasiswa fakultas ini memiliki dasar pengetahuan yang lebih baik tentang aspek ekonomi, seperti perilaku konsumen, pola pengambilan keputusan, tren pasar, strategi pemasaran, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara bidang studi yang mereka pelajari dengan fenomena *impulsive buying*.

---

[15] Leo Ivan et al., "Analysis Of The Behavior, Preferences And Opinions Of The Younger Generation Towards *E-commerce* And Demands For Closing *E-commerce*," *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 6 (2023): 196, https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.391.

[16] Piotr Tarka, "Influence of Materialism on Compulsive Buying Behaviour: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumer in Poland and US," *Journal of International Consumer Marketing* 32, no. 3 (2020): 265.

Berdasarkan uraian fenomena literatur dan fenomena riil di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *trend fashion* dan konten *try-on* Affiliator terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Kepedulian mahasiswa terhadap *fashion* dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta tingginya minat konsumen terhadap konten *try-on* yang belum pernah dikaji sebelumnya, maka hal tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Trend fashion* Dan Konten *Try-on* Affiliator Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa FEBI Konsumen Shopee."**

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *trend fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee?
2. Apakah konten *try-on* affiliator secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee?
3. Apakah *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee?
2. Mengetahui pengaruh konten *try-on* afiliator terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee?
3. Mengetahui pengaruh *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan akan menyalurkan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Temuan yang dihasilkan tidak hanya berkontribusi pada perluasan pengetahuan di bidang ini, tetapi juga diharapkan menjadi acuan yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

   a. Bagi mahasiswa

      Penelitian ini dapat menjadi salah satu sarana memperoleh informasi bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi terjadinya perilaku impulsif dalam berbelanja. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih bijak dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku impulsif dalam berbelanja.

c. Bagi pelaku program afiliasi

Penelitian ini dapat memberi informasi, masukan, serta evaluasi bagi penjual di Shopee dan menjadi dasar pertimbangan strategi pemasaran bagi pemasar dalam program afiliasi Shopee untuk meningkatkan penjualan.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merujuk pada studi yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain dengan topik yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pengutipan penelitian terdahulu akan menjadi bahan referensi, acuan, serta perbandingan dalam menjalankan sebuah penelitian.[17] Oleh karena itu, kajian teori ini memuat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sabrina Ngadiman, Bayu Laksma Pradana (2024) Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, *Fashion involvement* terhadap Impulse Buying Shopee[18]	a. Metode penelitian kuantitatif b. Perolehan data menggunakan kuesioner	Semua variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun, variabel *fashion involvement* masih berkaitan dengan variabel *trend fashion*.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa/i Universitas Pradita angkatan 2020 – 2023
2.	Irfa Diana Sari, Finisica Dwijayati Patrikha (2021) Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend fashion*, Dan Customer	a. Variabel terikat dan salah satu variabel bebas sama dengan penelitian yang sedang dilakukan,	Objek yang diteliti adalah semua jenis produk *fashion*, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada *trend fashion* terhadap *impulsive buying* produk *fashion*

[17] Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, Cet. I (Malang: Media Nusantara Creative, 2016), 74.

[18] Sabrina Ngadiman and Bayu Laksma Pradana, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Sales Promotion*, *Fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* Shopee," *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis (RAMBIS)* 4, no. 1, (2024): 13-31.

	Experience Terhadap *Impulsive buying* Produk *Fashion* Konsumen[19]	b. *Marketplace* yang digunakan adalah Shopee	hanya fokus pada produk pakaian.	konsumen Shopee di Surabaya
3.	Irayanti Tambunan, Rustam, Joni Alizon (2023), Pengaruh *Trend* Muslimah *Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau[20]	a. Metode Kuantitatif, b. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.	Variabel yang dipengaruhi (terikat) adalah perilaku konsumtif, dan hanya fokus pada satu variabel bebas saja yakni *trend* muslimah *fashion*.	*Trend* muslimah *fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penggunaan busana muslimah yang mengikuti *trend* diperbolehkan dalam ekonomi syariah, namun harus mengikuti kaidah ajaran Islam yaitu menutup aurat, tidak ketat, tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis.
4.	Subandrio, Elsyah Febriani (2024) Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive buying*.[21]	Metode kuantitatif, menggunakan uji analisis regresi linear berganda.	Objek penelitian adalah sosial media instagram, dan konten yang menjadi variabel bebas tidak spesifik.	*Content marketing* instagram berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
5.	Andika Yuda Prasetya, Rusdi Hidayat Nugroho (2024). Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* Serta Brand Awareness di Social Commerce	a. Menggunakan metode kuantitatif b. Perolehan data menggunakan kuesioner	Fokus pada *affiliate marketing* secara umum.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *Impulsive buying*.

[19] Irfa Diana Sari and Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend fashion*, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk *Fashion* Konsumen," *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 683–690, https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856.

[20] Irayanti Tambunan, Rustam, Joni Alizon, "Pengaruh *Trend* Muslimah *Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau*," Journal of Sharia and Law* 2, no. 2, (2023): 485-498.

[21] Subandrio and Elsyah Febriani (2024) Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive buying*," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5 no. 2 (2024): 398-412. https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439

	Terhadap *Impulsive buying* Masyarakat Surabaya[22]			
6.	Eliza Junita Siswanto, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) Pengaruh Live Streaming, Advertising dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)[23]	Salah satu fokusnya adalah *affiliate marketing* dan objeknya menggunakan *marketplace* Shopee	Terletak pada variabel dependen, dimana penelitian ini menggunakan variabel minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

B. Kajian Teori

1. Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*)

Teori AIDDA adalah model komunikasi yang menjelaskan tahapan psikologis yang dialami individu dalam merespons suatu pesan, hingga akhirnya mengambil tindakan.[24] Teori AIDDA merupakan salah satu model komunikasi yang sering diterapkan dalam pemasaran. Teori ini digunakaan untuk menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Teori AIDDA atau sering disebut juga dengan *From Attention to Action Procedure* pertama kali diperkenalkan oleh

[22] Andika Yuda Prasetya and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3853–3862, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962.

[23] Eliza Junita Siswanto and Vincent Didiek Wiet Aryanto, "Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 1 (2024): 1–11, https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329.

[24] Farid Rusman, *Teori-Teori Komunikasi* (Malang: UMM Press, 2024), 49.

Wilbur Scharmm.[25] AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Berikut adalah penjelasan tiap tahap:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen memiliki fokus pada produk yang dilihatnya, baik secara langsung maupun melihatnya dari media.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen mengarah pada suatu produk, berikutnya adalah ketertarikan atau minat konsumen akan timbul terhadap produk atau layanan tersebut.

c. *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik, maka akan timbul keinginan dari hati untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen merasa perlu memiliki produk tersebut.

d. *Decision* (Keputusan)

Di tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan keputusan untuk membeli. Mereka akan menimbang antara produk tersebut dengan alternatif lain yang mungkin ada.

e. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah saat konsumen mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian atau tidak. Tujuan akhir dari model AIDDA adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.[26]

[25] Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2019): 31.

Penerapan teori AIDDA dalam komunikasi pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens yang menjadi target. Setiap individu atau kelompok mungkin merespons setiap tahap secara berbeda, tergantung pada faktor seperti kebutuhan, preferensi, budaya, dan konteks situasi. Oleh karena itu, keberhasilan model ini sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Selain itu, media yang digunakan juga memainkan peran penting dalam mendukung setiap tahapan.[27] Misalnya, media seperti foto, video atau suara cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan.

2. *Trend fashion*

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan *trend* sebagai gaya mutakhir.[28] *Trend* menggambarkan pergeseran atau pola yang muncul dari waktu ke waktu dan mempengaruhi cara orang berperilaku atau memilih produk. Menurut Kim, *trend* adalah fenomena dinamis dimana gaya atau ide tertentu menjadi populer dalam periode tertentu dan kemudian digantikan oleh *trend* baru seiring waktu.[29]

Fashion adalah bentuk ekspresi diri seseorang yang tampak dari mode penampilan dengan melibatkan gaya pakaian, aksesori, dan tata rias, serta perilaku. *Fashion* mencerminkan nilai-nilai budaya, estetika, dan identitas

---

[26] Rahmanita Ginting, *et al*. *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 157.

[27] Farid Rusman, *Teori-Teori Komunikasi* (Malang: UMM Press, 2024), 48.

[28] Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. n.d. "Tren." *Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring*. Balai Pustaka. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tren

[29] Kim Eundeok, Ann Marie Fiore and Hyejeong, *Fashion trends analysis and forecasting*, edisi 2. (London: Bloomsbury Visual Arts, 2021), 5.

individu atau kelompok.[30] Setiap periode waktu memiliki gaya *fashion*nya sendiri yang seringkali berbeda antara satu periode dengan periode lainnya. Gaya *fashion* sering dipengaruhi oleh desainer, selebriti, dan media yang mempromosikan gaya terbaru dan menetapkan standar baru dalam industri.

Trend fashion merupakan gabungan dari dua konsep di atas, di mana *trend fashion* mengacu pada gaya pakaian dan aksesori yang populer pada waktu tertentu. Kodrat mendefinisikan *trend fashion* sebagai istilah yang mengacu pada aspek penampilan dan rancangan produk *fashion* yang berkaitan dengan musim tertentu.[31] Dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* adalah perubahan mode berpenampilan yang dianggap sedang populer dalam periode waktu tertentu, baik itu dari segi pakaian, aksesoris, maupun gaya rambut. *Trend fashion* yang silih berganti bisa berupa *trend* desain suatu pakaian, warna yang mayoritas sukai pada musim tertentu, jenis kain atau motif yang disukai, dan *trend style* tertentu. *Trend fashion* sering kali menjadi indikator perubahan dalam preferensi konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.[32]

Konsumen sering kali merasa terdorong untuk mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dan *up to date* dengan gaya terkini. Dorongan untuk mengikuti *trend fashion* dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena daya tarik visual dari produk yang dianggap

[30] Kim Eundeok, 6.
[31] David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2020), 240.
[32] Euis Eka Pramiarsih, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2024), 85.

trendy. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memainkan peran penting dalam pembentukan dan penyebaran *trend fashion*.

Pengukuran variabel *trend fashion* ini akan menggunakan indikator yang dikemukakan, yaitu:[33]

a. Gaya yang diterima

Gaya yang diterima adalah sebuah mode *fashion* yang baru muncul dan digemari oleh mayoritas masyarakat, sehingga gaya tersebut menjadi populer. Ketika pemakaian produk *fashion* tersebut semakin ramai, maka mode tersebut akan berkembang menjadi sebuah tren.

b. Mayoritas kelompok

Mayoritas kelompok adalah sebagian besar konsumen yang mengakui adanya sebuah *trend fashion* berupa gaya terbaru dan mengkonsumsinya. Mayoritas kelompok mengetahui *trend* yang sedang berkembang pada masa tersebut.

c. Siklus waktu

Siklus waktu memiliki arti bahwa *trend fashion* yang sedang berkembang dan memiliki eksistensi dalam sebuah pasar mempunyai periode waktu tertentu. *Trend fashion* akan mengalami perubahan pada masa-masa tertentu ketika terdapat model *fashion* yang baru dan mayoritas kelompok menerimanya.

d. Pemimpin opini.

[33] David Sukardi Kodrat. *Manajemen Merek Dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis*. (Jakarta: Kencana, 2020), 240-241.

Pemimpin opini adalah seseorang atau kelompok yang diikuti gaya *fashion*nya atau menjadi panutan dalam berpenampilan. Pemimpin opini ini dapat mempengaruhi individu lain dalam pemilihan *fashion*.

3. Konten *try-on*

Konten adalah informasi yang disajikan melalui media atau barang elektronik dan dapat berbentuk teks, foto, grafik, video, file suara, laporan, dan lainnya.[34] Konten *try-on* merupakan sebuah konten milik seseorang atau kelompok yang memuat foto atau video diri mengenakan suatu produk yang sedang dicoba. Konten ini bertujuan untuk menunjukkan tampilan produk saat dikenakan secara langsung.

Konsep *try-on* sangat populer di kalangan konten kreator yang fokus di bidang *fashion*, baik di *platform* media sosial maupun di *markerplace* yang menyediakan wadah untuk konten seperti Shopee. Banyak penjual dan pemasar yang mengadopsi konsep ini sebagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, ada juga yang membuat konten *try-on* hanya semata-mata untuk hiburan.

Penggunaan media pendukung presentasi seperti video visualisasi produk sangat penting dalam penjualan secara *online*.[35] Bagi konsumen, konten *try-on* bisa menjadi referensi atau bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pemakaian produk oleh seorang *content creator* atau oknum dalam konten lebih menarik perhatian karena dinilai lebih terlihat realistis dibandingkan dengan hanya melihat tampilan foto pada etalase *e-*

[34] Ramli, *et al.*, *Digital Marketing Content*. (Batam: Cendekia Mulia Mandiri, 2024), 28.
[35] Zulki Zulkifli, *Buku Ajar Pemasaran Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2024), 72.

commerce atau memanfaatkan jasa model. Melihat produk yang digunakan oleh orang lain dalam situasi nyata dapat membantu konsumen membentuk gambaran yang lebih baik tentang produk tersebut sehingga dapat membantunya menentukan pilihan.

Menurut Aaker seseorang akan mengembangkan sikap dan pemikiran tertentu terhadap suatu produk ketika mereka terpapar iklan, sehingga pada akhirnya akan mengarhkan mereka untuk mengkonsumsi produk tersebut.[36] Teori *advertising exposure* menjelaskan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen akan menentukan sikapnya terhadap suatu merek. Setelah itu, konsumen akan dipengaruhi oleh hal tersebut untuk mengambil tindakan, yaitu apakah mereka akan mengkonsumsi merek tersebut atau tidak.

Adapun indikator konten menurut Barus yang bisa menjadi dasar variabel konten *try-on* adalah sebagai berikut.[37]

a. Daya tarik kreator

Kreator memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun gaya hidup, memiliki kesamaan, serta keakraban dengan penonton.

b. Kekuasaan (kemampuan) kreator

Kreator mampu menguasai penonton dan konsep konten yang ditampilkan sehingga mampu menciptakan rasa kagum penonton.

c. Isi konten menarik perhatian

[36] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek.* (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2023), 35.

[37] Dianta Hasri N. Barus, *33 Strategi Marketing Terpenting Dekade Ini* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2024), 195.

Terdapat hal-hal yang berbeda dari konten lainnya dan menarik perhatian penonton.

d. Isi konten dapat dimengerti

Isi konten memuat informasi atau hal lain yang mudah dimengerti oleh penonton, baik dari segi bahasa, alur, tampilan, dan sebagainya.

4. Afiliator

Afiliator adalah sebutan untuk individu atau entitas yang berpartisipasi pada program afiliasi yang tersedia dalam *E-commerce*. Program afiliasi merupakan sistem pemasaran berbasis komisi, dimana afiliator menjual produk milik orang lain kemudian akan menerima pembayaran komisi.[38] Jadi dapat disimpulkan bahwa afiliator adalah seseorang yang melakukan promosi produk orang lain dari *E-commerce* dengan menggunakan media tertentu. Mekanisme kerja program ini adalah penyebaran tautan produk milik seorang produsen atau perusahaan oleh afiliator kepada orang lain, baik dalam aplikasi itu sendiri maupun melalui aplikasi lain. Komisi yang diterima afiliator merupakan persentase dari harga jual produk atau dengan cara lain yang disepakati oleh afiliator dan produsen.[39] Jika terdapat pembelian produk melalui tautan yang dibagikan, maka afiliator akan mendapatkan komisi yang dibayarkan langsung melalui aplikasi penyedia program.

Keterlibatan afiliator dalam pemasaran produk sangat bermanfaat bagi pemilik produk untuk meningkatkan penjualannya. Semakin banyak afiliator

[38] Fitria Dewi Navisa, Firda Qorunnada, and Ahmad Bastomi, *Konsep Jual Beli Dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian* (Gresik: Thalibul Ilmi Publishing, 2023), 61.

[39] Arista Prasetyo Adi and Ridwan Sanjaya, *Cari Duit Dari Bisnis Afiliasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 2.

yang mempromosikan produknya, maka akan memperluas jangkauan pemasaran kepada konsumen yang mungkin tidak dapat mereka capai melalui upaya pemasaran internal mereka sendiri.[40] Selain memberi manfaat, afiliator tentu juga mendapatkan manfaat dari keikutsertaannya dalam program afiliasi. Sistem afiliasi seperti ini telah menjadi suatu model bisnis dan pekerjaan yang efektif dalam era pemasaran digital.

Salah satu aplikasi yang memiliki program afiliasi adalah *E-commerce* Shopee. Program afiliasi ini memiliki fitur tersendiri dalam aplikasi Shopee, yaitu pada menu video. Afiliator dapat mengunggah konten berupa video mengenai produk yang ingin dipasarkan dan menambahkan tautan produk tersebut. Selain dalam aplikasi Shopee, Afiliator diberi kebebasan dalam memilih tujuan penyebaran link. Afiliator dapat mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lainnya untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

5. Afiliator dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, program afiliasi Shopee ini bisa dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip muamalah yang mengatur segala bentuk transaksi dan hubungan ekonomi antara individu dalam masyarakat Islam. Sistem *fee* (komisi) yang berlaku dalam program afiliasi memiliki

[40] Mursyid and Bunga Julita, "Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, no. 2 (2024): 5, https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4900.

kesamaan dengan akad dalam ekonomi Islam yang dikenal dengan wakalah bil ujrah.[41]

Secara etimologi, wakalah bermakna taukil, yang berarti menyerahkan, mewakilkan dan menjaga. Wakalah juga dikenal dengan istilah al-wikalah yang bermakna penyerahan, pendelegasian, pemberian mandat dan pemberian kuasa. Sedangkan ujrah adalah suatu imbalan (upah) bagi yang mewakilkan.[42]

Akad wakalah bil ujrah dapat didefinisikan sebagai akad antara dua pihak dimana pemberi kuasa (muwakil) menyerahkan kewenangannya kepada wakil, kemudian wakil mengerjakan suatu pekerjaan dan berhak mendapat ujrah (*fee*/upah). Berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 113/DSN-MUI/IX/2017, Akad wakalah bi al-ujrah adalah akad wakalah yang disertai dengan imbalan berupa ujrah (*fee*).[43] Landasan hukum wakalah juga dibahas dalam Q.S. Yusuf/12: 55. Allah SWT berfirman:

قَالَ ٱجۡعَلۡنِي عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلۡأَرۡضِۖ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٞ

Terjemahan:

"*Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan*."[44]

---

[41] Fitria Dewi Navisa, Firda Qorunnada, and Ahmad Bastomi, *Konsep Jual Beli Dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian* (Gresik: Thalibul Ilmi Publishing, 2023), 96.

[42] Abu Azam al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 140.

[43] Dewan Syariah Nasional-majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), *Fatwa Dewan Syariah Nasional-majelis Ulama Indonesia NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-ujrah*, Jakarta: Dewan Syariah Nasional-majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), (2017): 6.

[44] Qur,an Surah Yusuf: 55.

Berdasarkan rukun yang ditetapkan dalam akad wakalah bil ujrah, program afiliasi Shopee menghasilkan subjek hukum sebagai berikut.[45]

a. Pemberi kuasa (Muwakkil), yaitu *merchant*/pemilik toko dalam *marketplace* Shopee yang menyediakan produknya dalam program afiliasi.
b. Wakil, yaitu seorang afiliator yang bertindak sebagai wakil untuk memasarkan produk yang tersedia di Shopee.
c. Objek yang diwakilkan (Muwakkal fih), yaitu pemasaran produk dalam *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh afiliator untuk memperoleh komisi.
d. Fee/Ujrah, yaitu komisi dari hasil penjualan yang diperoleh oleh afiliator.

Selain rukun akad, keabsahan suatu akad juga bergantung pada terpenuhinya beberapa syarat. Rahman menyampaikan ada beberapa syarat sahnya akad wakalah bil ujrah yang telah disesuaikan dengan program afiliasi, yaitu sebagai berikut:[46]

a. Orang yang berakad (Aqidain)

Syarat dan ketentuan dari Aqidain adalah sebagai berikut.

1) *Merchant*/Pemilik Produk pada Toko *Online* (Muwakkil) mampu memberi upah kepada yang mewakili dan telah menyetujui kerja sama *affiliate* dengan pihak Shopee sebagai *Affiliation Network*.

[45] Ali Chaerudin, *et al.*, *Manajemen Pembiayaan Bisnis.* (Sukabumi: Jejak Publisher, 2024), 305.

[46] Fathur Rahman, "Praktik *Affiliate Marketing* pada Platform *E-commerce* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6, no. 1, (2022): 33. https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407

2) Afiliator (Wakil) mampu menjalankan tugas yang diwakilkan.

b. Objek perikatan

1) Objek perikatan hanya boleh dilakukan pada hal-hal yang diperbolehkan menurut syariat.
2) Objek wakalah, baik dalam bentuk barang maupun pekerjaan, harus diketahui dengan jelas oleh Afiliator/Pemasar Produk (Wakil)

c. Ujrah

1) Ujrah dapat berupa uang maupun barang yang diperbolehkan menurut syara'.
2) Ujrah memiliki kuantitas dan kualitas yang jelas.
3) Pembayaran ujrah sesuai dengan kesepakatan dan perundang-undangan, yaitu dapat dilakukan secara tunai, angsur, maupun ditangguhkan.

6. *Impulsive buying*

Teori pembelian impulsif pertama kali diajukan oleh Hawkins Stern pada 1962. Stern menyebutkan "*impulsive buying occurs when consumers make spontaneous purchases without prior planning*" yang dapat diterjemahkan menjadi pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.[47] Stern berpendapat bahwa tidak semua konsumen berpikir rasional dan penuh pertimbangan ketika hendak melakukan pembelian, melainkan bisa pula

[47] Al Mubarak Muneer and Allam Hamdan, *Technological Sustainability and Business Competitive Advantage* (Switzerland: Springer, 2023), 6.

membeli tanpa rencana dan pertimbangan yang matang ketika mendapati produk yang menarik minatnya. Perilaku *impulsive buying* didorong oleh rangsangan, seperti berupa alat komunikasi penjualan dan upaya promosi yang akan bertindak sebagai pemicu impulsivitas.[48]

Menurut Piron, *impulsive buying* adalah pembelian secara spontan tanpa rencana sebagai respon terhadap rangsangan tertentu dan dilakukan pada saat itu juga. *Impulsive buying* seringkali dipicu oleh adanya produk atau merek yang menarik perhatian di toko dan tidak sesuai dengan rencana pembelian awal serta tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.[49]

Dari berbagai pandangan para ahli, disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat digambarkan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa berpikir panjang dan cenderung spontan ketika melihat suatu produk yang menarik perhatiannya. *Impulsive buying* dapat terjadi karena ada faktor internal dan eksternal yang memicu keinginan kuat untuk membeli suatu produk. Faktor internal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif adalah kontrol diri, karakteristik individu, perhatian, kepribadian, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi pemicu *impulsive buying* diantaranya adalah *trend*, promosi yang menarik, diskon besar, tawaran penjualan yang menarik,[50] tampilan produk, atmosfer

[48] Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012), 123.

[49] Putu Kintan Maharani, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulsive buying Fashion* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2024), 38.

[50] Ni Dewi Ambal Ikka, *et al.*, *Manajemen Ritel Modern* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 99.

toko, serta tata letak produk.[51] Menurut Stern dalam Ikka, *impulsive buying* dibedakan atas empat tipe, yaitu sebagai berikut:[52]

a. *Pure impulsive* (pembelian impuls murni)

Pembelian yang dilakukan sepenuhnya tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Umumnya hal ini dipicu oleh ketertarikan saat melihat barang di toko sehingga timbul keinginan untuk mengkonsumsinya saat itu juga.

b. *Reminder impulsive* (impuls pengingat)

Pembelian jenis ini terjadi karena faktor pengingat. Faktor ini dapat terjadi ketika seseorang menemukan suatu barang di toko dan teringat bahwa kesediaannya telah habis atau menipis; hal ini juga bisa terjadi ketika konsumen teringat tentang informasi, iklan, atau faktor lainnya tentang barang tersebut.

c. *Suggestion impulsive* (impuls saran)

Pembelian yang terjadi karena adanya sugesti, seperti tertarik dengan saran yang diberikan oleh pemilik toko atau teman mengenai suatu produk. Selain itu, pembelian ini juga dapat terjadi ketika konsumen membayangkan kegunaan produk meskipun konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut.

d. *Planned impulsive* (Impuls terencana)

Pembeli memutuskan untuk membeli produk serupa dengan merek atau ukuran berbeda karena barang yang diinginkan tidak tersedia atau tidak

[51] Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 2nd ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 62.
[52] Ni Dewi Ambal Ikka et al., *Manajemen Ritel Modern* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), 98.

sesuai dengan harapan. Mereka sebenarnya telah merencanakan pembelian tersebut sebelumnya.

Saragih mengidentifikasi tiga karakteristik yang mengindikasikan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah bentuk dari *impulsive buying*.[53] Karakteristik tersebut akan digunakan sebagai indikator *impulsive buying,* yaitu sebagai berikut.

a. Spontanitas, yakni pembelian tidak diawali dengan perencanaan sebelumnya. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba saat mereka melihat produk yang menarik perhatian, baik melalui promosi, display, atau situasi lainnya.
b. Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang mendalam, yakni konsumen tidak melakukan analisis yang matang terhadap kebutuhan, kualitas barang, manfaat, atau anggaran pembelian tersebut.
c. Hasil dari dorongan emosional, yakni tindakan pembelian terjadi karena kondisi emosional yang dirasakan oleh konsumen. Dorongan emosional bisa berupa kondisi konsumen yang sedang merasa senang, antusias terhadap suatu hal, memiliki keinginan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang dijumpai, atau bahkan kondisi stres yang sedang dialami.

7. *Impulsive buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam

[53] Liharman Saragih, *et al,. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 56-57.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, perilaku *impulsive buying* lebih mengarah pada mubazir dan pemborosan.[54] Hal ini dikarenakan perilaku *impulsive buying* merupakan pembelian spontan yang tidak melalui pertimbangan mendalam, bahkan cenderung tidak sesuai kebutuhan. Imam al-Ghazali mendefinisikan kebutuhan sebagai dorongan manusia untuk memperoleh sesuatu yang penting demi mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya.[55] Imam Al-Ghazali dalam Suyanto, memberikan pernyataan: "*Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurusi berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau memakan makanan lezat. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap Qana'ah (tidak boros dan tidak pula kikir) dalam setiap perkara.*"[56]

Sejatinya, segala aktivitas umat muslim bukan hanya berorientasi pada manfaat materi saja, tetapi juga memperhatikan keridhaan dan keberkahan dalam setiap hal yang dilakukan.[57] *Impulsive buying* yang dilakukan secara terus menerus dan berlebihan berpotensi melahirkan sikap boros jika tidak ada kontrol diri. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Yusuf Al-Qardhawi yang menyatakan bahwa konsumsi yang dilakukan konsumen muslim hendaknya menerapkan penghindaran dari sikap boros dan memperhatikan

[54]Atie Rachmiatie, *et al*, *Islam, Media And Education In The Digital Era*. (London: Roudledge 2022), 226.

[55] Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 162.

[56] M Suyanto, *Smart In Leadership, Belajar Dari Kesuksesan Pemimpin Top Dunia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 159.

[57] Muhammad Alwi, et al., "The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm," *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, (2023): 258, https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v10i2.39056.

tingkat mashlahah.[58] *Impulsive buying* selalu memiliki persepsi negatif karena cenderung mengarah pada sikap boros yang mana seseorang mengeluarkan dana atau uang untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan dan berdasar pada keinginan semata. Sebagian besar hasil dari pembelian secara impulsif sebenarnya bukan pada mashlahah dari suatu produk tetapi karena keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk segera mengkonsumsinya.[59]

Dalam kitab al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT. menganjurkan umat-Nya untuk menggunakan harta dengan bijaksana dan bertanggung jawab, artinya tidak boros dan berlebihan, tetapi juga tidak kikir. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S. al-Furqon/25: 67, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Terjemahan:

"*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*."[60]

8. Shopee

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dimiliki oleh EA Group, yaitu sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu pasar terbesar di Indonesia dan diklaim sebagai aplikasi belanja online

[58] Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997), 68.

[59] Gede Bayu Rahanatha, *et al., Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 55.

[60] Qur'an Surah Furqon: 67.

nomor satu.[61] Diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee kemudian berekspansi ke Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee menggunakan metode jual beli online interaktif yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Shopee menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai kategori, seperti *fashion*, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga, yang bisa diakses dengan mudah lewat aplikasi atau situs web. Kemudahan akses dalam platform ini memungkinkan konsumen untuk mencari dan membeli produk hanya dalam beberapa langkah. Selain itu, Shopee dilengkapi dengan beragam fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja, seperti rekomendasi produk yang didasarkan pada riwayat pencarian dan pembelian, kemudahan pembayaran melalui berbagai metode, serta pengiriman yang cepat dan aman.

Shopee juga seringkali memberikan penawaran menarik seperti diskon eksklusif, *flash sale*, serta *voucher* gratis ongkir yang dapat digunakan pada pembelian tertentu. Dengan adanya penawaran tersebut, Shopee tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian.

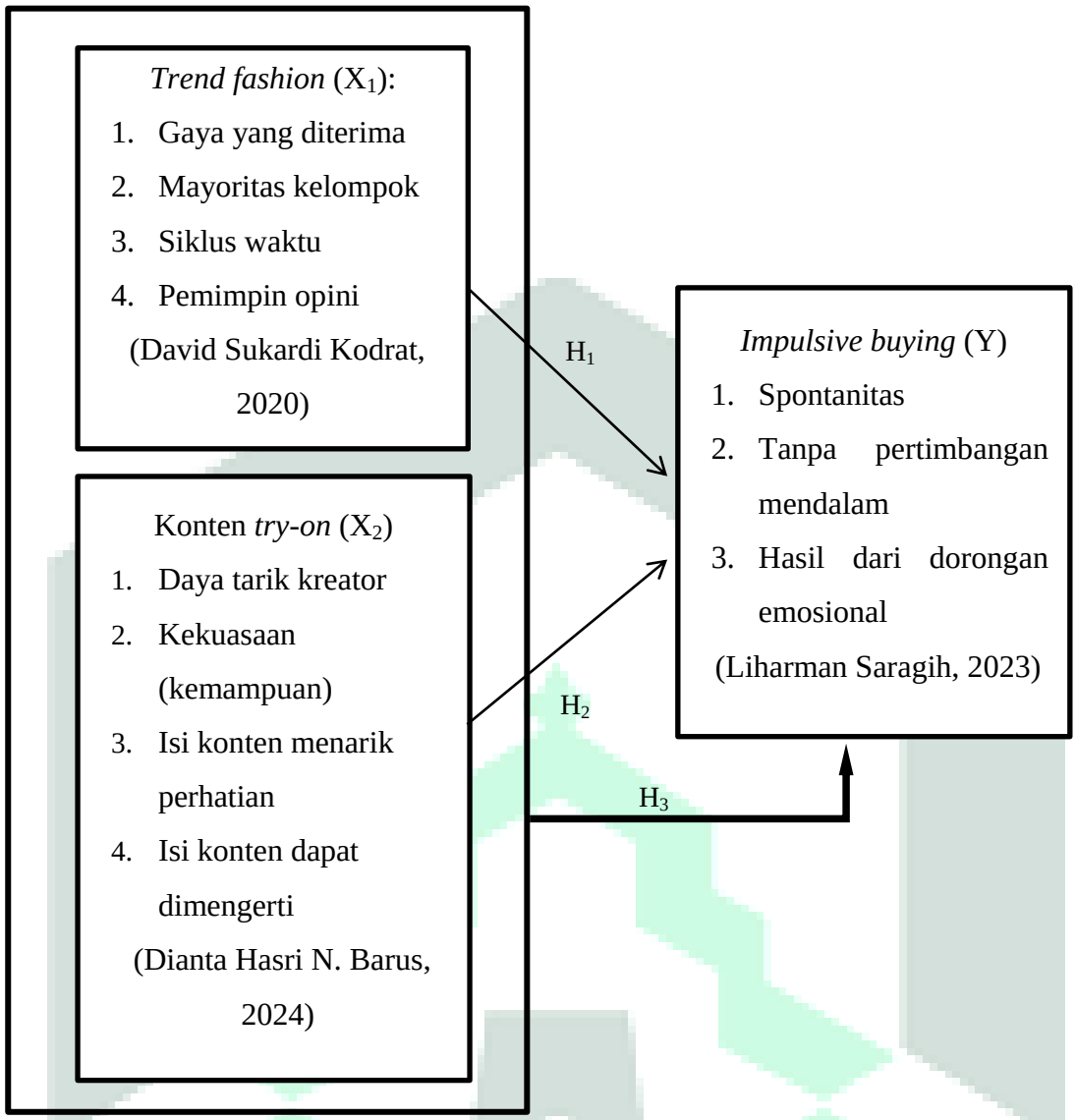
Shopee juga memiliki program afiliasi yang memungkinkan individu memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk di platform melalui tautan afiliasi. Untuk penyebaran tautan produk, Shopee menyediakan menu Shopee Video sebagai wadah. Namun, selain mengunggah pada menu Shopee

[61] Similarweb, "*Shopee.co.id Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack,*" 18 November (2024), Diakses dari https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview

Video, tautan produk juga dapat disebarluaskan melalui media sosial, blog, maupun media massa lainnya. Keberadaan program afiliasi ini turut meningkatkan daya tarik Shopee sebagai platform *E-commerce*, karena dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menarik minat konsumen potensial.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini merupakan pola berpikir terhadap variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian Pengaruh *Trend fashion* dan Konten *Try-on* Afiliator Terhadap *Impulsive buying.* Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dimaksud oleh peneliti adalah adanya pengaruh *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo. Berdasarkan hipotesis ini, peneliti mengajukan hipotesis operasional sebagai berikut.

1. Pengaruh *trend fashion* terhadap *impulsive buying*

   $H_{0.1}$: *Trend fashion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

   $H_{1.1}$: *Trend fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

2. Pengaruh konten *try-on* afiliator terhadap *impulsive buying*

   $H_{0.2}$: Konten *try-on* afiliator secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

   $H_{2.2}$: Konten *try-on* afiliator secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

3. Pengaruh *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator terhadap *impulsive buying*

   $H_{0.3}$: *Trend fashion* dan konten *try-on* afiliator secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

   $H_{3.3}$: *Trend fashion* dan konten *try-on* afiliator secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan bantuan instrumen penelitian.[62] Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian jenis kuantitatif adalah pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh jawaban dari setiap rumusan masalah yang telah disusun, yaitu pengaruh variabel independen (*trend fashion* dan konten *try-on)* terhadap variabel dependen (*impulsive buying).* Pemilihan metode penelitian kuantitatif dimaksudkan agar peneliti mendapatkan hasil yang jelas dari opini sampel karena menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan tertutup (*closed form*). Selain itu, analisis data memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk keperluan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan.

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 7.

Waktu penelitian yang telah direncanakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah dimulai sejak dikeluarkannya surat izin penelitian, dengan perkiraan waktu pengumpulan data sejak bulan Desember 2024 s/d Januari 2025 dan pengolahan data serta proses bimbingan untuk penyusunan skripsi berlangsung pada bulan Februari 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

1. *Trend fashion*

Trend fashion adalah istilah yang mengacu pada aspek penampilan dan rancangan produk *fashion* yang mengikuti musim tertentu.[63] Adapun indikator dari *trend fashion* adalah: gaya yang diterima, mayoritas kelompok, siklus waktu, dan pemimpin opini.[64]

2. Konten *try-on*

Konten *try-on* adalah sebuah konten milik seseorang atau kelompok yang memuat foto atau video diri mengenakan suatu produk yang sedang dicoba. Melihat produk yang digunakan oleh orang lain dalam situasi nyata dapat membantu konsumen membentuk gambaran yang lebih baik tentang produk tersebut sehingga dapat membantunya menentukan pilihan. Indikator dari konten *try-on* adalah: daya tarik kreator, kekuasaan (kemampuan), isi konten menarik perhatian, dan isi konten dapat dimengerti.[65]

---

[63] David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2020), 240.

[64] Kodrat, 241.

[65] Dianta Hasri N. Barus, *33 Strategi Marketing Terpenting Dekade Ini* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2024), 195.

3. *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, merupakan hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan saat itu juga. *Impulsive buying* seringkali dipicu oleh adanya produk atau merek yang menarik perhatian di toko dan tidak sesuai dengan rencana pembelian awal serta tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.[66] Adapun indikator yang dijadikan acuan terbentuknya *impulsive buying* adalah: spontanitas, tanpa pertimbangan, dan merupakan hasil dari dorongan emosional.[67]

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua subjek yang menjadi bagian dari penelitian. Menurut Sugiyono, populasi merujuk pada suatu area dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan.[68] Berdasarkan dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu *finite population* (jumlah diketahui) dan *infinite population* (jumlah tidak diketahui). Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite population* karena jumlah populasinya tidak diketahui, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang menjadi konsumen *E-commerce* Shopee.

---

[66] Putu Kintan Maharani, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulsive buying Fashion* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2024), 38.

[67] Liharman Sargih et al., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 56–57.

[68] Djoko Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, *Penerbit Alfabeta*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), 88.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari sekumpulan individu atau objek dalam populasi yang memiliki karakteristik tertentu.[69] Sampel ini harus mewakili kondisi populasi secara keseluruhan agar kesimpulan penelitian yang dibuat dari sampel tersebut bisa diaplikasikan ke populasi secara umum. Dengan kata lain, hasil penelitian dari sampel tersebut harus dapat mencerminkan keadaan dan karakteristik populasi yang lebih besar.[70] Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasinya. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:[71]

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = *Sampling error* (10%)

Tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan 10%, maka:

$$n = \frac{z^2\ P(1-P)}{d^2} = \frac{1{,}96^2\ .0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$
$$= \frac{3{,}8416\ .0{,}25}{0{,}01} = 96$$

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, Dan R&D*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2010), 81.

[70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

[71] Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, *Universitas Terbuka*, 1st ed., vol. 9 (Banten: Universitas Terbuka, 2019), 226.

Hasil perhitungan di atas mencerminkan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *purposive sampling.* Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan *purposive sampling*, peneliti dapat memilih elemen-elemen populasi yang memiliki kriteria spesifik yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.[72] Karakteristik dari responden yang akan dipilih menjadi sampel adalah sebagai berikut.

a. Responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 s/d 2024
b. Menjadi pengguna *E-commerce* Shopee
c. Memiliki kepedulian terhadap penampilan

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam rangkaian penelitian.[73] Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup (*closed form*). Kuesioner terdiri dari pernyataan beserta pilihan jawaban yang telah disusun sehingga responden hanya dapat memilih salah satu opsi yang sesuai dengan kondisinya. Kuesioner penelitian ini disusun dalam bentuk *google form* dengan bentuk pilihan ganda atau ceklis yang akan dibagikan kepada responden.

---

[72] Ahmad Rudini and Rizal Azmi, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif* (Malang: Ae Publishing, 2023), 124.

[73] Siyoto and Sodik, 78.

Penelitian ini mengadopsi skala Likert dengan 4 poin.[74] Skala likert berfungsi untuk menilai sikap, opini, dan sudut pandang individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial tertentu. Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan sikap setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan skala likert 4 poin bertujuan untuk menghindari bias jawaban dengan menghilangkan opsi jawaban netral. Dengan skala 4 poin, peneliti dapat mengidentifikasi kecondongan jawaban responden, lebih ke arah setuju atau tidak setuju. Skor untuk setiap opsi jawaban pada kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Kategori Variabel

No.	Kategori variabel	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

Angket atau kuesioner ini akan diuji validitasnya dengan bantuan perangkat lunak statistik yaitu SPSS dengan menggunakan metode *correlate bivariate.*

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi tiga teknik untuk mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut.

[74] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019), 168.

1. Observasi

Cara efektif untuk melakukan observasi adalah dengan mengisi formulir atau lembar observasi sebagai instrumen pengamatan terhadap kejadian-kejadian atau tingkah laku objek.[75] Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua observasi yaitu berupa pengamatan langsung tanpa perantara dan observasi melalui pengisian lembar observasi oleh responden sebagai observasi awal.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan partisipasi responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tertulis.[76] Dalam penelitian ini, kuesioner akan disusun dalam format Google Form, yang kemudian akan dibagikan secara daring di media sosial untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau banyaknya responden. Untuk menjamin kerahasiaan identitas responden maka email pengisian kuesioner tidak akan disimpan dan nama responden tidak masuk dalam berkas lampiran.

3. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data dari sumber dokumen yang berhubungan dengan

[75] Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, *81*.

[76] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, *Penerbit Alfabeta*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), 293.

permasalahan yang diteliti.[77] Instrumen ini digunakan untuk mencari landasan teori, dasar hukum, dan peraturan yang pernah berlaku. Subjek penelitian yang diambil dari dokumentasi bisa berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta peraturan pemerintah. Melalui penggunaan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang kaya dan mendalam untuk memperkuat temuan penelitian dan memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang isu yang diteliti.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana responden telah memahami pertanyaan atau pernyataan yang di ajukan dalam penelitian.[78] Validitas kuesioner diuji melalui aplikasi SPSS dengan metode correlate bivariatte. Metode ini mengorelasikan setiap pertanyaan dengan total item setiap variabel sesuai dengan skala yang digunakan. Pengujian untuk menentukan valid atau tidak validnya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Nasution mengatakan bahwa sebuah alat ukur disebut andal (*reliable*) jika pengukur tersebut mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun

[77] Denok Sunarsi Sidik Priadana, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Tangerang: Pascal Books, 2021), 59.

[78] Syarifa Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 31.

digunakan pada waktu yang berbeda.[79] Reliabilitas kuesioner mengacu pada stabilitas jawaban responden yang selalu konsisten di berbagai kondisi dan waktu. Ketika alat ukur memiliki reliabilitas tinggi, peneliti dapat yakin bahwa data yang dihasilkan adalah cerminan yang akurat dari fenomena yang diukur. Reliabilitas diukur dengan angka, biasanya dalam bentuk koefisien. Semakin tinggi nilai koefien, maka semakin tinggi tingkat keandalan atau konsistensi respon yang diberikan responden.[80] Pengujian reliabilitas instrumen akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS melalui teknik *Cronbach's alpha*. Adapun kriteria yang diigunakan untuk menentukan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kategori Nilai Reliabilitas

Nilai *Cronbach's alpha*	Kategori
≥0,900	*Excellent* (sempurna)
0,800 – 0,899	*Good* (baik)
0,700 – 0,799	*Acceptable* (diterima)
0,600 – 0,699	*Questionable* (dipertanyakan)
0,500 – 0,599	*Poor* (lemah)
< 0,500	*Unacceptable* (tidak diterima)

Sumber: Siyoto dan Sodik (2015)

Berdasar pada tabel di atas, reliabilitas sebuah instrumen dapat ditentukan dari nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh pada output *reliability*

[79] Tukiran Taniredja and Hidayat Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Bandung Alfabeta, 2011), 43.

[80] Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian (*Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), *91*.

statistics. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7, maka instrumen dapat dinyatakan *reliable*.[81]

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji normalitas

Pengujian normalitas bermaksud untuk menguji kenormalnn distribusi data.[82] Dasar pengambilannya memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk setiap variabel. Distribusi data dikatakan normal dengan melihat nilai signifikansi > 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak normal.[83] Uji ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

b. Uji linearitas

Pengujian linearitas adalah pengujian untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Hubungan kedua variabel dinyatakan linear jika pada baris linearitas menunjukkan nilai signifikansi < 0,05.[84]

c. Uji multikolinearitas

---

[81] Siyoto and Sodik, 92.

[82] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2017), 52.

[83] Ririn Anasti, Lawe Anasta, Harnovinsah, Lin Oktris. *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 100.

[84] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, 1st ed. (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), 65.

Pengujian multikolinearitas ialah pengujian yang dilaksanakan untuk melihat apakah variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas ini dilaksanakan dengan dua cara, diantaranya:[85]

Dengan mengamati nilai *tolerance*:

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

Dengan mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

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

d. Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari satu variabel ke variabel lain dalam model regresi memiliki kesamaan atau tidak.[86] Untuk menentukan adanya heteroskedastisitas, analisis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dengan ketentuan, diantaranya dibawah ini:

1) Jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05, artinya hipotesis dapat diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedostisitas.

[85] Nugraha, 64.
[86] Syarifa Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 69.

2) Jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05, artinya hipotesis ditolak, yang artinya terdapat masalah heterosdetasdisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Pengujian linearitas dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Model ini mengasumsikan terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen (terikat) dengan masing-masing variabel independen (bebas).[87] Berikut adalah rumus regresi linear berganda pada penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= *Impulsive buying*
a	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= *Trend fashion*
X_2	= Konten *try-on* afiliator
e	= *error term*

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yakni *trend fashion* (x_1) dan *konten try-on* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen

[87] Sahir, 52.

yaitu *Impulsive buying* (Y). Untuk menetapkan apakah hipotesis pada penelitian dapat diterima atau ditolak, dilaksanakan statistik uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 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 $H_{2.2}$ ditolak sedangkan $H_{0.1}$ dan $H_{0.2}$ diterima.[88]

b. Uji simultan (Uji F)

Pengujian uji statistik F dilakukan guna melihat pengaruh variabel independen secara simultan yakni *Trend fashion* (X_1) dan *Konten Try-on* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive buying* (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji F yakni dengan cara membandingkan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% adalah:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai p-value F-statistik < 0,05 maka $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{3.3}$ diterima, maknanya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

[88] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai p-value F-statistik > 0,05 maka $H_{0.3}$ diterima dan $H_{3.3}$ ditolak, maknanya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilaksanakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *trend fashion* (X_1) dan konten *Try-on* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen 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.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo didirikan pada tahun 2014 setelah terbitnya surat keputusan Nomor 11 Tahun 2014 yang mengubah status STAIN menjadi IAIN. Peralihan status ini secara resmi disahkan pada 23 Mei 2014, menjadi tonggak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada awal pembentukannya, fakultas ini hanya menyediakan dua program studi, yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.[89] Seiring berjalannya waktu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semakin berkembang dan menarik minat banyak calon mahasiswa, baik dari wilayah Palopo maupun dari luar daerah.

Pada tahun 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meluncurkan program studi baru yaitu Manajemen Syariah. Kemudian 5 tahun setelahnya tepatnya pada tahun 2022, kembali menawarkan program studi baru yakni Akuntansi Syariah. Hingga kini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki empat program studi. Minat mahasiswa pada keempat program studi tersebut cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pendaftar setiap tahunnya, namun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah menetapkan kuota penerimaan mahasiswa baru. Pada tahun ajaran 2024/2025, mahasiswa

[89] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, "Profil Fakultas," *website FEBI IAIN Palopo.* Diakses dari *https://febi.iainpalopo.ac.id*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 2.725 orang dari Angkatan 2017 s/d 2024.[90]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki visi dan misi yang menjadi tujuannya. Visi dan misi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Visi

"Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Pajung Peradaban"

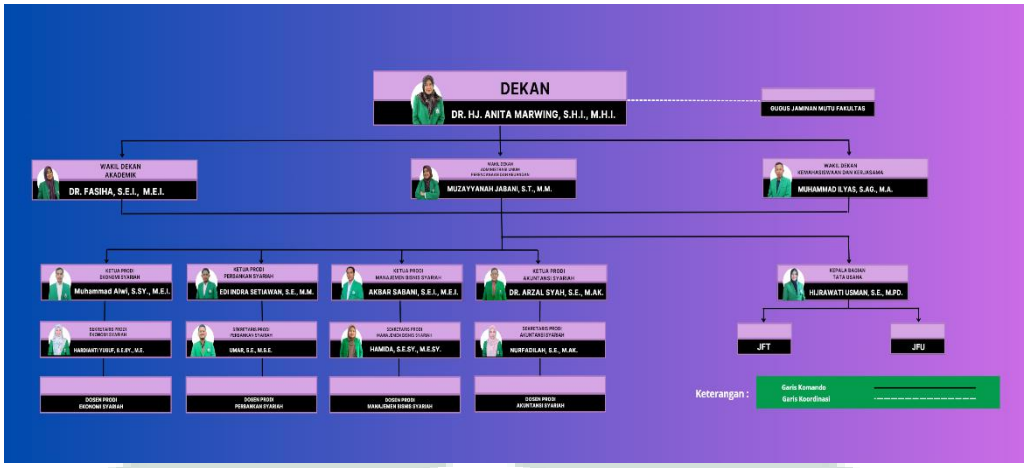
b. Misi

1) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama untuk penguatan kelembagaan antar lembaga internal dan eksternal serta masyarakat local di sekitar;
2) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur dan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat sekitar;
3) Menyelenggarkan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.[91]

Adapun struktur organisasi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut.

[90] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, "Data Mahasiswa," *website FEBI IAIN Palopo.* Diakses dari https://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa

[91] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, "Profil Fakultas," *website FEBI IAIN Palopo.* Diakses dari *https://febi.iainpalopo.ac.id*



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

2. Karakteristik Responden

Responden dalsm penelitian ini adalah 96 mahasiswa FEBI yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dari sebagian populasi. Mahasiswa yang menjadi responden dibagi dalam dua kriteria, yaitu program studi dan angkatan.

a. Program studi

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ekonomi Syariah	49	51%
Manajemen Bisnis Syariah	23	24%
Perbankan Syariah	16	16,7%
Akuntansi Syariah	8	8,3%
Total	96	100%

Sumber: Olahan data primer (2025)

Table 4.1 menunjukkan bahwa 96 responden yang mengisi kuesioner terbagi dalam empat program studi, yaitu 49 (51%) responden dari program studi Ekonomi Syariah, 23 reponden (24%) dari program studi Manajemen Bisnis Syariah, 16 responden (16,7%) dari program studi Perbankan Syariah,

dan 8 responden (8,3%) dari program studi Akuntansi Syariah. Responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari program studi Ekonomi Syariah.

b. Angkatan masuk

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2021	44	45,8%
2022	22	22,9%
2023	18	18,8%
2024	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber: Olahan data primer (2025)

Table 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 44 responden (45,8%) dari angkatan 2021, 22 reponden (22,9%) dari angkatan 2022, 18 responden (18,8%) dari angkatan 2023, dan 12 responden (12,5%) dari angkatan 2024. Jika dilihat dari angkatan masuk, responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan 2021.

3. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang wajib dilakukan terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner yang akan dibagikan. Untuk menyetahui kevalidan setiap item pernyataan, peneliti membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jumlah responden yang mengisi kuesioner untuk uji instrumen berjumlah 30 orang dengan tarif signifikansi 5%, sehingga nilai

r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,3610. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Trend fashion (X_1)	X1.1	0,594	0,3610	Valid
	X1.2	0,793	0,3610	Valid
	X1.3	0,567	0,3610	Valid
	X1.4	0,564	0,3610	Valid
	X1.5	0,607	0,3610	Valid
	X1.6	0,594	0,3610	Valid
	X1.7	0,606	0,3610	Valid
	X1.8	0,674	0,3610	Valid
	X1.9	0,651	0,3610	Valid
Konten *Try-on* Afiliator (X_2)	X2.1	0,807	0,3610	Valid
	X2.2	0,701	0,3610	Valid
	X2.3	0,655	0,3610	Valid
	X2.4	0,808	0,3610	Valid
	X2.5	0,748	0,3610	Valid
	X2.6	0,782	0,3610	Valid
	X2.7	0,609	0,3610	Valid
	X2.8	0,701	0,3610	Valid
	X2.9	0,586	0,3610	Valid
Impulsive buying (Y)	Y1	0,792	0,3610	Valid
	Y2	0,744	0,3610	Valid
	Y3	0,627	0,3610	Valid
	Y4	0,545	0,3610	Valid

	Y5	0,463	0,3610	Valid
	Y6	0,584	0,3610	Valid
	Y7	0,482	0,3610	Valid
	Y8	0,686	0,3610	Valid

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan, baik pada variabel *trend fashion* (X_1), konten *try-on* afiliator (X_2), maupun *impulsive buying* (Y) dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden pada butir pernyataan yang ada pada kuesioner. Untuk melihat apakah kuesioner yang digunkan sudah reliabel, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar > 0,70. Berikut adalah hasil olahan SPSS yang telah dilkukan untuk uji reliabilitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Trend fashion	0,804	Reliabel
Konten *Try-on* Afiliator	0,879	Reliabel
Impulsive buying	0,761	Reliabel

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha dari variabel *trend fashion* (X1), konten *try-on* afiliator (X2), dan *impulsive buying* (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data. Dasar uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana akan dinyatakan normal jika nilai signifikasi > 0,05. Beikut adalah hasil uji normalitas dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		*Unstandardized Residual*
N		96
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	,0000000
	Std. Deviation	2,00737525
Most Extreme Differences	*Absolute*	,087
	Positive	,047
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071[c]

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,071 yang artinya nilai signifikasi > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang dilaksanakan untuk melihat hubungan linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka artinya terdapat hubungan yang linear. Berikut adalah hasil uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	**Linearity (sig.)**
Variabel *trend fashion* (X_1) dan *impulsive buying* (Y)	0,000
Variabel konten *try-on* afiliator (X_2) dan *impulsive buying* (Y)	0,000

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, baik variabel *trend fashion* (X_1) maupun konten *try-on* afiliator (X_2) memiliki hubungan linear dengan variabel dependen, yaitu *impulsive buying* (Y). Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05.

3) Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat gejala multkolinearitas pada variabel independen yang sedang diteliti. Variabel independen dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF <10,00. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	**VIF**
Trend fashion (X_1)	0,753	1,327
Konten *Try-on* Afiliator (X_2)	0,753	1,327

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas karena kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* 0,753 > 0,10 dan nilai VIF 1,327 < 10,00.

4) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian residual. Data yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditandai dengan nilia signifikansi > 0,05. Berikut adalah uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Nilai Signifikansi**
Trend fashion (X_1)	0,051
Konten *try-on* afiliator (X2)	0,112

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *trend fashion* (X_1) adalah 0,051 dan nilai signifikansi variabel konten *try-on* afiliator (X_2) adalah 0,112. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikasi > 0,05.

c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analasis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Berikut adalah hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients* B
(Constant)	1,892
Trend fashion (X_1)	0,230
Konten *Try-on* Afiliator (X_2)	0,567

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 1{,}892 + 0{,}230X_1 + 0{,}567X_2 + e$

Berdasarkan persamaan di atas maka diperoleh kesimpulan yang akan dijabarkan di bawah ini.

1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,892, hal ini berarti jika variabel *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator bernilai 0, maka nilai *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee sebesar 1,892.
2) Koefisien variabel X_1 sebesar 0,230, hal ini berarti jika variabel *trend fashion* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* mahasiswa FEBI akan meningkat sebesar 0,230. Begitupun sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan menurun 0,230.
3) Koefisien variabel X_2 sebesar 0,567, hal ini berarti bahwa jika variabel konten *try-on* afiliator ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* mahasiswa FEBI akan meningkat sebesar 0,567. Begitupun sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan menurun 0,567.

d. Uji Hipotesis

1) Uji parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh *trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Hipoteis dinyatakan diterima dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai t_{tabel} diperoleh dari titik (0,05; n-k) dimana k adalah jumlah variabel (2). Sehingga diketahui bahwa titik t_{tabel} berada pada (0,05; 94) dengan nilai 1,986. Berikut adalah hasil uji parsial yang dilakukan melalui aplikasi SPSS.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T_{hitung}	Signifikansi
Trend fashion (X_1)	2,461	0,016
Konten *Try-on* Afiliator (X_2)	5,706	0,000

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Mengacu pada Tabel 4.10, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

a) $H_{1.1}$ diterima dan $H_{0.1}$ ditolak, artinya secara parsial *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,461 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05.

b) $H_{2.2}$ diterima dan $H_{0.2}$ ditolak, artinya secara parsial konten *try-on* afiliator berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,706 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

2) Uji simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat apakah *trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Hipotesis diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilia signifikansi < 0,05. Nilai F_{tabel} diperoleh dari titik (df_1; df_2).

F_{tabel} = (df1 ; df2)

= (k-1 ; n-k-1)

= (3-1 ; 96-3-1) = (2 ; 92)

Sehingga diketahui bahwa titik t_{tabel} berada pada (2 ; 92) dengan nilai 3,095. Berikut adalah hasil uji simultan (uji F) dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Fhitung	Signifikansi
Regression	34,880	0,000

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (34,880 > 3,095) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa $H_{3.3}$ diterima dan $H_{0.3}$ ditolak.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel *trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2)

dalam menjelaskan variable *impulsive buying* (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,655[a]	0,429

Sumber: Olahan data primer SPSS 25, (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,429, sehingga dapat dikatakan bahwa *trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 42,9%, sedangkan sebesar 57,1% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa FEBI konsumen Shopee menghasilkan temuan yang sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menjawab rumusan masalah yang telah disusun dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban-jawaban kuesioner. Kemudian data tersebut diolah menggunakan bantuan SPSS versi 25 sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Hasil penelitian akan dijabarlkan secara rinci di bawah ini.

1. Pengaruh *trend fashion* terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee

   Berdasarkan hasil uji parsial, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,461 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *trend fashion* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI

konsumen Shopee. Hasil penelitian ini terjadi karena dilatarbelakangi oleh ketertarikan responden terhadap fashion. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka memperbarui gaya berpakaian sesuai dengan trend yang sedang berkembang. Perasaan percaya diri yang tumbuh ketika mengenakan produk fashion yang sedang populer, menjadi salah satu faktor yang memicu pembelian spontan ketika melihatnya dalam *e-commerce.* Responden mengakui bahwa terkadang mereka membeli produk fashion yang tidak direncanakan sebelumnya di Shopee, seperti baju, rok, celana, jilbab, dan produk fashion lainnya. Tampilan *display* produk di beranda Shopee seringkali menarik perhatian mereka untuk segara memilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* berperan dalam mendorong *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee.

Hasil ini sesuai dengan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Scharm. Teori tersebut menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen yang dimulai dari perhatian sampai akhirnya memutuskan pembelian. *Trend fashion* berperan dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, mendorong keputusan pembelian, dan akhirnya mempengaruhi tindakan pembelian konsumen. Ketersediaan produk di Shopee yang sesuai dengan trend akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Teori ini didukung oleh Hunaifi yang menyatakan bahwa

individu dengan ketertarikan tinggi terhadap *fashion* cenderung membeli produk-produk yang sedang populer.[92]

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan studi yang dilaksanakan oleh Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayanti Patrikha yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif pada *trend fashion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Surabaya.[93] Penelitian oleh Irayanti Tambunan, Rustam, dan Joni Alizon juga turut mendukung hasil yang diperoleh peneliti. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *trend* muslimah *fashion* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.[94] Penelitian tersebut menafsirkan bahwa muslimah yang mengikuti perkembangan *trend* akan mengarahkannya berperilaku konsumtif.

Hasil temuan dalam penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Ngadiman dan Bayu Laksma Pradana, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying.*[95] Dalam penelitiannya, Ngadiman dan Pradana menyampaikan bahwa meskipun responden memiliki kepedulian terhadap fashion, bukan berarti akan mendorong mereka mudah tergiur untuk

---

[92] Nanang Hunaifi, *et al*., "Dampak Media Social Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital," *Artikel Faiha Fikriyyah* 5, no. 3 (2024):168.

[93] Irfa Diana Sari and Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend fashion*, Dan Customer Experience Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Konsumen," *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 689, https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856.

[94] Irayanti Tambunan, Rustam, Joni Alizon, "Pengaruh *Trend* Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau*," Journal of Sharia and Law* 2, no. 2, (2023): 498.

[95] Sabrina Ngadiman And Bayu Laksma Pradana, "Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Shopee," *Reviu Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis (Rambis)* 4, No. 1, (2024): 13-31.

membeli produk fashion yang sedang *trend*. Sementara pada penelitian ini, responden lebih condong kepada *trend-trend fashion* yang sedang populer. Mayoritas responden mengaku memperbarui gaya mereka sesuai trend yang berkembang, sehingga hal tersebut akan mendorong responden untuk merespon stimulus yang diterimanya dengan cepat. Contohnya seperti ketika melihat produk yang sedang trend di beranda *e-commerce* miliknya.

2. Pengaruh konten *try-on* afiliator terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee

Berdasarkan hasil analisis uji parsial, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,706 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Jadi, dapat dinyatakan bahwa secara parsial, konten *try-on* afiliator (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Konsep *try-on* sangat populer di kalangan afiliator dalam membuat iklan di bidang *fashion.* Konten *try-on* dinilai dapat memberi gambaran kepada responden seperti apa produk tersebut ketika digunakan. Ulasan atau pengenalan produk yang detail oleh afiliator mudah dipahami oleh responden sehingga mereka tertarik untuk mencobanya sendiri. Hal tersebut memicu perilaku *impulsive buying*, dimana responden cenderung langsung memutuskan pembelian karena tertarik dengan produk yang ditampilkan pada konten *try-on*.

Kecenderungan responden yang membeli produk karena tertarik dengan konten *try-on* ini sejalan dengan teori AIDDA. Isi konten yang beredar mampu menarik minat responden untuk menonton kemudian

menimbulkan ketertarikan pada produk yang sedang dipasarkan. Selain AIDDA, teori *advertising exposure* juga mendukung hasil penelitian ini, dimana teori *advertising exposure* menjelaskan bahwa paparan iklan dapat membangun kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian bagi seseorang.[96]

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang mengkaji variabel sejenis, yaitu Subandrio dan Elsyah Febriani. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying.* Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa semakin menarik dan kreatif unggahan di Instagram maka akan semakin menguatkan nilai *impulsive buying* pada diri konsumen. Semakin banyak konten yang menarik dan kreatif maka akan semakin mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian.[97] Andika Yuda Prasetya dan Rusdi Hidayat Nugroho dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *affiliate marketing* terbukti berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.[98]

Namun, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliza Junita Siswanto dan Vincent Didiek Wiet Aryanto. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Hasil yang

[96] Yoesoep Edhie Rachmad, *et al. Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 79.

[97] Subandrio and Elsyah Febriani (2024) Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive buying*," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5 no. 2 (2024): 411. https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439

[98] Andika Yuda Prasetya and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3853–3862, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962.

berbeda ini bisa dipengaruhi oleh perbedaan jenis *marketing* yang menjadi variabel independen. Dalam penelitian yang dilakukan, Siswanto dan Aryanto hanya mengkaji *affiliate marketing* secara umum. Sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada jenis *marketing* konten *try-on* yang diunggah oleh seorang afiliator. Mayoritas responden mengaku lebih menyukai iklan dengan konsep *try-on* karena konten tersebut akan memberi gambaran secara langsung kepada responden mengenai tampilan produk ketika sedang dipakai.

3. Pengaruh *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI konsumen Shopee

Berdasarkan uji simultan, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (34,880 > 3,095) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Jadi, dapat dinyatakan bahwa *trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori AIDDA, karena kedua variabel independen mampu mempengaruhi pembelian responden yang mendasarkan keputusan hanya karena tertarik pada produk yang dilihatnya. Adanya *trend fashion* yang sedang populer ditambah dengan iklan berkonsep *try-on* yang tampil di beranda akan menarik perhatian responden. Setelah itu, akan timbul ketertarikan dan keinginan memilikinya, sehingga responden akan membeli produk tersebut secara spontan. Hal tersebut secara bersama-sama mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada responden, diketahui bahwa memang benar mahasiswa FEBI yang mejadi sampel penelitian telah melakukan *impulsive buying*. Mayoritas responden mengaku seringkali membeli produk fashion secara spontan ketika sedang menggulir laman Shopee. Sikap *impulsive buying* mahasiswa FEBI cenderung mengarah pada sikap boros jika dilakukan secara terus menerus. Hal ini bertolak dari pengakuan responden mengenai durasi waktu pembelian produk *fashion* dan jumlah produk yang dibeli. Adapun jawaban responden mengenai durasi pembelian produk *fashion* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Durasi Pembelian Responden

Durasi Pembelian	Jumlah	Persentase
Setiap Bulan	9	9,37%
2-3 Bulan	46	47,91%
4-5 Bulan	33	34,37%
> 6 Bulan	8	8,34%

Sumber: Olahan data primer (2025)

Sebanyak 46 responden (47,92%) melakukan pembelian produk *fashion* dalam kurun waktu setiap 2-3 bulan sekali. Pada posisi kedua terbanyak dengan jumlah 33 responden (34,37%), responden memilih 4-5 bulan sekali untuk membeli produk *fashion*. Ditinjau dari kebermanfaatannya, produk fashion adalah produk dengan manfaat jangka panjang, sehingga konsumen tidak perlu membeli produk tersebut dalam jangka waktu singkat. Dilihat dari jumlah produk per pembelian, mayoritas responden membeli sebanyak 1-2 item produk. Berikut adalah data jumlah produk per pembelian oleh responden.

Tabel 4. 14 Jumlah Produk per Pembelian

Jumlah Produk	Jumlah Responden	Persentase
1-2 item	87	90,6%
3-4 item	9	9,4%
5-6 item	0	0
> 7 item	0	0

Sumber: Olahan data primer (2025)

Dalam perspektif Islam, *impulsive buying* mengarah pada perbuatan konsumtif dan boros. Perilaku konsumtif dan boros tentu bertentangan dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam berkonsumsi dan tidak pula kikir. Imam al-Ghazali mengatakan bahwa seorang muslim hendaknya tidak membiasakan diri mengurus berbagai keinginan seperti pakaian dan makanan lezat. Tetapi perlu menanamkan sikap qana-ah dalam setiap perkara.[99] *Impulsive buying* yang dilakukan secara terus menerus dan berlebihan berpotensi melahirkan sikap boros jika tidak ada kontrol diri.

Al-Syathibi berpendapat bahwa nilai boros itu bersifat *nisbi* (subjektif), artinya setiap orang memiliki standar boros yang berbeda-beda. Hal tersebut terjadi karena perbedaan tingkat manfaat yang dibutuhkan, pendapatan, kekayaan, dan faktor-faktor internal lainnya akan berbeda antar individu. Namun, meskipun subjektif, al-Syathibi menetapkan dua batasan untuk kategori boros yang dapat digunakan sebagai panduan, yaitu

[99] M Suyanto, *Smart In Leadership, Belajar Dari Kesuksesan Pemimpin Top Dunia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 159.

melakukan pembelian pada produk yang dilarang oleh syariat, dan melakukan konsumsi yang lebih tinggi daripada pendapatannya.[100]

Yusuf Qardhawi dalam bukunya menyimpulkan bahwa terdapat tiga tindakan yang termasuk perilaku boros, yaitu sebagai berikut.

a. Membelanjakan harta untuk hal yang tidak diperbolehkan agama.
b. Membelanjakan harta pada produk yang bukan menjadi kebutuhan dan mengabaikan tanggung jawab yang lebih utama.
c. Membelanjakan harta sesuai kebiasaan yang tidak termasuk dalam penanggulangan bencana, cadangan pasokan, dan keperluan perang, melainkan hanya untuk koleksi, memenuhi keinginan secara berlebihan, dan membuang sia-sia barang yang masih bisa dipakai.[101]

Sikap boros seorang muslim bisa terlihat dari berbagai sifat, seperti menghambur-hamburkan harta, merusak harta, meremehkannya, atau tidak merawatnya hingga harta tersebut rusak. Al-Baji menyatakan bahwa mengeluarkan harta terlalu banyak untuk urusan dunia adalah makruh, sedangkan memboroskan uang utuk melakukan maksiat adalah perbuatan keji. Sementara menurut As Subuki al-Kabir, apabila uang dihamburkan untuk tujuan yang tidak berkaitan dengan kepentingan agama maupun kebutuhan dunia, maka hukumnya menjadi haram.[102]

---

[100] Abu Ishaq al-Syathibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariat* (Beirut-Lebanon: Dar al-Ma'arifat, 1994), 39.

[101] Yusuf al-Qardhawi, *Zawrul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Depok: Gema Insani, 1997), 142.

[102] Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2014), 48.

Berdasarkan pendapat para ulama di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion* harus dihindari karena dapat mendorong kearah pemborosan. Sikap boros pada produk *fashion* bukanlah hal yang haram tetapi hal tersebut perlu ditinggalkan karena tidak sesuai dengan tuntunan Islam. Sebagaimana pendapat al-Hafizh yang mengatakan bahwa pada hakikatnya hal tersebut tidak termasuk perbuatan tercela dan keji, tetapi bisa menimbulkan sikap tidak terpuji.[103] Sebagai seorang muslim perlu untuk menghindari segala tindakan yang mengarah kepada hal tidak terpuji.

Pendapat di atas sesuai dengan hadits nabi Muhammad Shallallahu alaihi Wasallam, "*Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong*." (HR. An-Nasa'I). Hadits ini diperkuat oleh ayat al-A'raf: 31 yang berbunyi:

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ

Terjemahan

"*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*"[104]

Responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan terdeteksi melakukan impulsive buying adalah didominasi oleh perempuan. Sebanyak 94 dari 96 responden adalah perempuan. Dalam Islam, ada

[103] Yusuf al-Qardhawi, *Zawrul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami*, Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Depok: Gema Insani, 1997), 144.

[104] Qur'an Surah al-A'raf: 31

pemahaman bahwa perempuan cenderung memiliki sifat mempercantik diri. Wanita dianugerahi perasaan ingin terlihat menarik, sebagai bagian dari fitrah (sifat alami) yang diberikan oleh Allah.[105] Dalam teori psikologi pola perilaku seseorang bisa berbeda berdasarkan gender. Teori tersebut dikenal dengan *Gender Role Theory*, yaitu teori yang berfokus pada paham bagaimana masyarakat membentuk ekspektasi dan norma yang berbeda untuk pria dan wanita. Menurut teori ini, perempuan lebih cenderung untuk peduli pada penampilan mereka karena sejak kecil mereka diajarkan untuk memenuhi peran gender yang mengutamakan keindahan dan penampilan fisik.[106] Hal ini bisa mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden Wanita lebih mendominasi dalam perilaku *impulsive buying*.

[105] Murtadha Muthahhari, *Wanita dan Hak-Haknya dalam Islam,* (Jakarta: Lentera, 2009), 142

[106] Kurrota Aini, *Perkembangan Gender dalam Perspektif Psikologi,* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2024), 76.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan olah data primer yang telah dilakukan peneliti, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. *Trend fashion* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Hal ini terjadi karena dilatarbelakangi oleh ketertarikan responden terhadap fashion. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka memperbarui gaya berpakaian sesuai dengan trend yang sedang berkembang dan hal itu meningkatkan rasa percaya dirinya. Oleh karena itu, Tampilan *display* produk yang lewat dalam beranda Shopee akan menarik minat responden untuk segera memilikinya, sehingga hal tersebut mendorong responden untuk membelinya secara spontan.
2. Konten *try-on* afiliator (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI konsumen Shopee. Konten *try-on* dinilai dapat memberi gambaran kepada responden seperti apa produk tersebut ketika digunakan. Ulasan atau pengenalan produk yang detail oleh afiliator mudah dipahami oleh responden sehingga mereka tertarik untuk mencobanya sendiri. Hal tersebut memicu perilaku *impulsive buying*, dimana responden cenderung langsung memutuskan pembelian karena tertarik dengan produk yang ditampilkan pada konten *try-on*.

3. *Trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Y) mahasiswa FEBI konsumen Shopee. *Trend fashion* (X_1) dan konten *try-on* afiliator (X_2) mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 42,9%. Adanya *trend fashion* yang sedang populer ditambah dengan iklan berkonsep *try-on* yang tampil di beranda akan menarik perhatian responden. Setelah itu, akan timbul ketertarikan dan keinginan memilikinya. Hal tersebut secara bersama-sama mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa FEBI diharapkan dapat menghindari *impulsive buying* dan meningkatkan pengendalian diri saat berbelanja, terutama ketika dalam laman *e-commerce*. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mencegah tindakan *impulsive buying* adalah: menentukan *personal style* diri sendiri sehingga tidak terus menerus bergantung pada *trend fashion* dan tidak mudah bertindak impulsif; memberi jeda waktu lebih lama untuk mempertimbangkan produk, baik dengan melihat kebutuhan dan keinginan, tingkat manfaat, maupun anggaran keuangan yang akan dikeluarkan; menentukan produk yang akan dibeli sebelum membuka *e-commerce* dan menahan diri agar tidak tergiur dengan produk lain yang tidak direncanakan. Pengendalian diri dalam

konsumsi produk *fashion* ini tidak hanya untuk menghindari sikap boros, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *trend fashion* dan konten *try-on* afiliator hanya mampu menjelaskan variabel *impulsive buying* sebesar 42,9%. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel baru yang mungkin juga akan mempengaruhi *impulsive buying.* Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian dan dapat mengkategorikan responden berdasarkan gender untuk melihat kecenderungan perilaku *impulsive buying* diantara kedua gender.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek.* Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2023.

Adi, Arista Prasetyo, and Ridwan Sanjaya. *Cari Duit Dari Bisnis Afiliasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.

Aini, Kurrota. *Perkembangan Gender Dalam Perspektif Psikologi*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2024.

Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab.* Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2014.

Al-Syathibi, Abu Ishaq, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariat.* Beirut-Lebanon: Dar al-Ma'arifat, 1994.

Al-Qardhawi, Yusuf, *Zawrul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami,* Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Depok: Gema Insani, 1997.

Anasti, Ririn, Lawe Anasta, Harnovinsah, Lin Oktris. *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. Jakarta: Salemba Empat, 2023.

Andika Yuda Prasetya, and Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* Serta *Brand Awareness Di Social Commerce* Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3853–3862. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962.

Annur, Cindy Mutia. "Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023". *Databoks*, https://databoks.katadata.co.id

Aqshafa, Bintartiara, Andik Matulessy, and Amherstia Pasca Rina. "Kesadaran Akan Dampak Kontrol Diri Terhadap *Impulsive buying* Pada Penggemar Kpop." *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia* 1, no. 2 (2023): 337–342.

Aqza, Nabilla Iria and Devi Devi Purnamasari. "Fomo Dan *Trend fashion* Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang: (Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul)," *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024).

Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. n.d. "Tren." *Kamus Besar Bahasa Indonesia VI Daring*. Balai Pustaka. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tren

Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee." *Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2020): 11-20. https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093.

Barus, Dianta Hasri N. *33 Strategi Marketing Terpenting Dekade Ini*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2024.

Chaerudin, Ali, Elang Bakhrudin, Rizki Maulana Pribadi, Velma Alicia, *Manajemen Pembiayaan Bisnis.* Sukabumi: Jejak Publisher, 2024.

Dewan Syariah Nasional-majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), *Fatwa Dewan Syariah Nasional-majelis Ulama Indonesia NO: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-ujrah*, Jakarta: Dewan Syariah Nasional-majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), (2017).

Eundeok, Kim, Ann Marie Fiore and Hyejeong, *Fashion trends analysis and forecasting*, edisi 2. London: Bloomsbury Visual Arts, 2021.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, *website FEBI IAIN Palopo. https://febi.iainpalopo.ac.id*

Fauzia, Ika Yunia, and Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah.* Jakarta: Kencana, 2014.

Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. *Universitas Terbuka*. 1st ed. Vol. 9. Banten: Universitas Terbuka, 2019.

Hadi, Abu Azam al. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Hannah, Zakiya. "Pengaruh Hijabista Celebrity Endorsement, *Trend fashion* Muslimah, dan *Fashion* Interest terhadap *Impulsive buying* Pada Meisya *Fashion* Kudus," *Skripsi.* Kudus: IAIN KUDUS, 2023.

Hermawan, Sigit dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, Cet. I. Malang: Media Nusantara Creative, 2016.

Hunaifi, Nanang, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. "Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital." *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)* 5, no. 3 (2024): 161–174.

Ikka, Ni Dewi Ambal, Budi Utomo, Dipa Aditya, Khoirul Anam, Sri Purwanti, Yuni Rosita Dewi, Mega D. Novita, and Soesanto. *Manajemen Ritel Modern*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024.

Ivan, Leo, Farhan, Shandy Hadrianus Saragi, and Ratuling Herman Yusuf. "Analysis Of The Behavior, Preferences And Opinions Of The Younger Generation Towards *E-commerce* And Demands For Closing *E-commerce*," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 6 (2023): 196, https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.391.

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Qur'an Kemenag Digital.* Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019.

Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Merek Dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2020.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. 2nd ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Maharani, Putu Kintan, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami. *Impulsive buying Fashion*. Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2024.

Mowen, John C, Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Edited by Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.

Muhammad Alwi, Muh. Ruslan Abdullah, Muhajirin, and Busrah. "The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, (2023): 257-273. https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v10i2.39056.

Muneer, Al Mubarak, and Allam Hamdan. *Technological Sustainability and Business Competitive Advantage*. Switzerland: Springer, 2023.

Mursyid, Mursyid, and Bunga Julita. "Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, no. 2 (2024): 66-74. https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4900.

Muslimin. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Imprint Bumi Aksara, 2021.

Muthahhari, Murtadha. *Wanita dan Hak-Haknya Dalam Islam*. Jakarta: Lentera, 2009.

Nabilla, Nabilla Iria Aqza, and Devi Devi Purnamasari. "Fomo Dan *Trend fashion* Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang:(Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul)." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 173–188.

Navisa, Fitria Dewi, Firda Qorunnada, and Ahmad Bastomi. *Konsep Jual Beli Dalam Bisnis Afiliasi: Perspektif Hukum Perjanjian*. Gresik: Thalibul Ilmi Publishing, 2023.

Ngadiman, Sabrina and Bayu Laksma Pradana, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, *Fashion involvement* terhadap Impulse Buying Shopee," *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis (RAMBIS)* 4, no. 1, (2024): 13-31.

Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. 1st ed. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.

Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Kencana, 2019.

Pramiarsih, Euis Eka. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.

Prasetya, Andika Yuda, and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3853–3862, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2017.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Menulis Artikel*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press, 2017.

Puspita, Ainaya Arum, and Afif Zaerofi. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Positive Emotion Terhadap *Impulsive buying* Perspektif Ekonomi Islam." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2024): 57–70. https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6487.

Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 1997.

Rachmawati, Arifah. "Pengaruh *E-commerce* Dan Diskon Online Terhadap Perilaku *Impulsive buying*." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)* 2, no. 2 (2022): 142–159. https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069.

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

Rohman, Fatchur. *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press, 2012.

Rudini, Ahmad, and Rizal Azmi. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. Malang: Ae Publishing, 2023.

Rusman, Farid. *Teori-Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press, 2024.

Sahir, Syarifa Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.

Saragih, Liharman, Lili Fadli Muhamad, Fransiskus Korosando, Nurchayati, Riko Herdiansah, Siti Nurkomariyah, Annisa Indah Mutiasari, Sri Umiatun Andayani, Amruddin, Rahmat Hartono. *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023.

Sari, Irfa Diana, and Finisica Dwijayati Patrikha. "Pengaruh E-Gaya Hidup, *Trend fashion*, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk *Fashion* Konsumen." *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 683–690. https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856.

Sidik Priadana, Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Tangerang: Pascal Books, 2021.

Sigit Hermawan dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cet. I. Malang: Media Nusantara Creative, 2016.

Similarweb, "*Shopee.co.id Traffic Analytics, Ranking Stats & Tech Stack,*" 18 November (2024), Diakses dari https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview

Siswanto, Eliza Junita, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. "Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 4, no. 1 (2024): 1–11. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329.

Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Subandrio and Elsyah Febriani (2024) Pengaruh *Content Marketing* Instagram Dan Potongan Harga Terhadap *Impulsive buying*,” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5 no. 2 (2024): 398-412. https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439

Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sugiyono, Djoko. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. *Penerbit Alfabeta*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, CV, 2013.

Suyanto, M. *Smart In Leadership, Belajar Dari Kesuksesan Pemimpin Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Tambunan, Irayanti, Rustam, Joni Alizon, “Pengaruh *Trend* Muslimah *Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau*,” Journal of Sharia and Law* 2, no. 2, (2023): 485-498.

Taniredja, Tukiran, and Hidayat Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Bandung Alfabeta, 2011.

Yusnita, M. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen.* Semarang: Alprin, 2019.

Zulkifli, Zulki. *Buku Ajar Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *TREND FASHION* DAN KONTEN *TRY-ON* AFILIATOR TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA FEBI KONSUMEN SHOPEE

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Responden,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Mutiara Arlinda dari program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh *Trend fashion* dan Konten *Try-on* Afiliator Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa FEBI Konsumen Shopee."

Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Semua identitas saudara(i) akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah:

1. Mahasiswa aktif FEBI IAIN PALOPO angkatan 2021-2024
2. Menggunakan *e-commerce* Shopee
3. Memiliki kepedulian terhadap penampilan

Atas bantuan yang Saudara(i) berikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Salam hangat,

Mutiara Arlinda

Petunjuk Pengisian:

1. Tulislah data identitas dengan lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda
4. Ceklis opsi jawaban yang telah tersedia
    a. Sangat setuju (SS)
    b. Setuju (S)
    c. Tidak setuju (TS)
    d. Sangat tidak setuju (STS)

Identitas Responden

Nama :
Program Studi :
Angkatan :

Daftar Pertanyaan

A. *Trend fashion*

No.	Pertanyaan	ST	S	TS	STS
1.	Produk *fashion* yang tersedia di Shopee sesuai gaya/selera mayoritas konsumen				
2.	Menurut saya mencari referensi sebelum membeli produk *fashion* itu penting				
3.	Saya memperbarui gaya berpakaian saya sesuai dengan *trend*				
4.	Mayoritas masyarakat memperbarui gaya berpakaian sesuai dengan *trend*				
5.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk *fashion* yang sedang *trend*				
6.	Menurut saya setiap *trend fashion* memiliki periode popularitas tertentu				
7.	Shopee menyediakan produk *fashion* dengan model yang *up to date* sesuai dengan *trend*				
8.	Konten kreator/artis/afiliator mempengaruhi gaya berpakaian saya				
9.	Rekomendasi produk *fashion* oleh afiliator menarik minat saya				

B. Konten *Try-on* Afiliator

No.	Pertanyaan	ST	S	TS	STS
1.	Saya menyukai afiliator yang memiliki ciri khas dalam membuat konten *try-on di Shopee*				
2.	Saya merasa nyaman dengan cara afiliator favorit saya memasarkan produknya di Shopee				
3.	Menurut saya, afiliator pandai mereview produk fashion yang dipasarkan dalam kontennya				
4.	Saya merasa informasi produk dalam konten *try-on* milik afiliator disampaikan dengan jelas				
5.	Konten *try-on* afiliator yang lewat di beranda saya membuat saya tertarik untuk membeli				
6.	Saya tertarik menonton iklan *fashion* milik afiliator dengan konsep *try-on*				
7.	Saya tertarik dengan konten *try-on* yang menjelaskan tentang produk yang dipasarkan				
8.	Menurut saya isi konten *try-on* yang dibuat oleh afiliator mudah dipahami				
9.	Konten *try-on* memberi gambaran kepada saya mengenai produk yang sedang dipasarkan				

C. *Impulsive buying*

No.	Pertanyaan	ST	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk *fashion* yang ada di Shopee walaupun produk tersebut tidak ada dalam rencana saya sebelumnya				
2.	Saya langsung membeli produk *fashion* yang menarik perhatian saya ketika *scrolling* Shopee				
3.	Saya tergoda untuk langsung membeli produk *fashion* karena tertarik dengan iklan atau tampilan *display*nya di Shopee				
4.	Saya membeli produk fashion tanpa memikirkan dampaknya				
5.	Saya membeli produk *fashion* tanpa mempertimbangkan bahwa pakaian saya sudah banyak				
6.	Saya spontan membeli produk *fashion* karena saya menyukai desainnya dan *excited* untuk membelinya				
7.	Keinginan yang kuat mempengaruhi pembelian saya				
8.	Emosi/*mood* yang baik membuat saya dengan mudah membeli produk fashion yang saya lihat				

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

1. Tabulasi Data Kuesioner Uji Instrumen

Responden	Program Studi	Angkatan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	y
1	Perbankan Syariah	2022	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	4	4	3	3	4	3	3	27
2	Manajemen Bisnis Syaria	2022	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	Akuntansi Syariah	2021	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	Manajemen Bisnis Syaria	2022	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32	3	3	4	3	3	4	3	3	26
5	Ekonomi Syariah	2023	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	4	3	4	26
6	Ekonomi Syariah	2021	4	3	2	3	4	3	4	3	3	29	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30	3	3	3	3	3	4	4	3	26
7	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	4	3	25
8	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	3	3	4	3	3	4	4	3	27
9	Ekonomi Syariah	2021	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	4	3	3	4	3	3	26
10	Ekonomi Syariah	2021	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	2	3	3	4	4	25
11	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	2	4	3	3	2	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	Perbankan Syariah	2023	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32	3	3	3	4	4	4	3	3	27
14	Ekonomi Syariah	2021	3	2	2	3	3	3	3	2	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	2	3	3	4	4	26
15	Perbankan Syariah	2021	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	3	2	3	3	4	3	23
16	Perbankan Syariah	2021	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	2	3	3	2	3	2	2	19
17	Manajemen Bisnis Syaria	2022	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	Ekonomi Syariah	2021	4	3	2	3	3	3	4	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	Akuntansi Syariah	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	4	3	3	28
20	Ekonomi Syariah	2021	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	29
21	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	2	3	3	2	2	2	3	3	3	23	4	4	4	4	3	4	4	4	31
22	Manajemen Bisnis Syaria	2022	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	Ekonomi Syariah	2021	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
24	Manajemen Bisnis Syaria	2021	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
25	Manajemen Bisnis Syaria	2021	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32	2	3	3	3	3	3	3	3	23
26	Akuntansi Syariah	2021	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	4	4	3	26
27	Manajemen Bisnis Syaria	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	Perbankan Syariah	2023	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	Ekonomi Syariah	2023	3	3	4	3	3	3	2	2	4	27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	4	3	3	25
30	Ekonomi Syariah	2022	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	3	3	3	3	3	4	3	3	25

2. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Responden	Program Studi	Angkatan	li produk fashion	aya membe	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30	4	4	2	4	4	2	2	3	25
2	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	2	3	4	2	3	26	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	2	3	4	3	2	3	2	2	21
3	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	3-4 item	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	2	3	3	3	4	29	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	Ekonomi Syariah	2021	Setiap bulan	1-2 item	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	Ekonomi Syariah	2023	Setiap bulan	1-2 item	4	4	2	4	2	4	4	2	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	Ekonomi Syariah	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	3	3	3	4	2	3	3	3	24
7	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	2	3	3	3	25
8	Perbankan Syariah	2021	> 6 bulan	1-2 item	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	Ekonomi Syariah	2022	Setiap bulan	1-2 item	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	Ekonomi Syariah	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	3	2	3	27	3	3	4	3	2	3	3	3	3	27	4	2	2	4	2	2	2	2	20
11	Perbankan Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	3	2	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	3	4	3	3	3	2	22
12	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	Manajemen Bisnis Sy	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	4	4	4	4	3	3	3	2	27
14	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	2	3	2	3	4	3	3	26	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31	2	2	3	3	3	3	2	2	20
15	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	2	4	2	3	2	3	4	2	2	24	3	3	2	2	2	2	2	4	4	24	4	2	3	3	2	3	2	3	22
16	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	3	3	3	3	3	3	4	3	25
17	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	4	3	3	2	2	4	4	3	25
18	Perbankan Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27	3	3	2	4	3	4	3	2	24
19	Manajemen Bisnis Sy	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33	4	3	3	3	4	4	3	4	3	32	4	3	3	3	2	3	3	3	24
20	Manajemen Bisnis Sy	2022	> 6 bulan	1-2 item	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2	2	3	3	2	3	2	2	19
21	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	2	2	4	3	4	4	2	3	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	4	3	3	4	4	4	4	29
22	Perbankan Syariah	2022	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	4	29
23	Ekonomi Syariah	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31	3	3	3	3	3	3	4	3	26
24	Ekonomi Syariah	2022	4-5 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	4	3	4	3	4	27
25	Akuntansi Syariah	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	4	3	3	3	3	31	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
26	Akuntansi Syariah	2023	Setiap bulan	1-2 item	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	4	3	3	3	3	4	4	4	28
27	Ekonomi Syariah	2021	Setiap bulan	3-4 item	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3	4	4	3	3	4	4	3	27
28	Akuntansi Syariah	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	2	4	4	4	3	2	2	27	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	4	4	3	27
29	Akuntansi Syariah	2023	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	3	4	3	2	2	28	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30	3	3	4	3	3	4	3	3	26
30	Perbankan Syariah	2024	4-5 bulan sekali	1-2 item	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	3	3	3	4	3	3	4	3	27
31	Manajemen Bisnis Sy	2024	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	3	2	2	26	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31	3	3	4	4	3	4	3	4	28
32	Perbankan Syariah	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31	3	3	3	4	3	4	4	3	28
33	Ekonomi Syariah	2022	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	3	3	3	3	4	4	3	26
34	Ekonomi Syariah	2022	> 6 bulan	1-2 item	3	2	2	3	3	3	2	2	2	23	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	2	3	4	3	4	3	3	25
35	Perbankan Syariah	2023	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	4	3	4	3	28
36	Ekonomi Syariah	2024	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30	3	2	2	3	2	3	4	3	22
37	Ekonomi Syariah	2022	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	2	2	3	3	3	3	3	2	24	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
38	Manajemen Bisnis Sy	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32	2	3	3	3	2	3	3	3	22
39	Perbankan Syariah	2024	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	4	4	3	27
40	Perbankan Syariah	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	2	3	3	3	4	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
41	Perbankan Syariah	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32	4	3	4	3	4	4	3	3	28
42	Ekonomi Syariah	2024	> 6 bulan	1-2 item	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	4	2	3	3	2	22
43	Ekonomi Syariah	2024	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	4	3	3	3	3	29	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32	3	3	4	4	3	3	4	3	27
44	Manajemen Bisnis Sy	2023	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	3	4	4	2	3	4	4	4	28
45	Ekonomi Syariah	2022	> 6 bulan	1-2 item	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	2	3	4	2	3	3	2	22
46	Ekonomi Syariah	2022	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	4	4	3	27
47	Manajemen Bisnis Sy	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	Perbankan Syariah	2024	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	4	3	3	4	4	3	4	34	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	3	4	3	3	3	4	4	3	27
49	Akuntansi Syariah	2024	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30	3	3	3	3	4	4	4	4	28
50	Ekonomi Syariah	2023	4-5 bulan sekali	3-4 item	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32	3	3	4	3	3	4	4	4	28
51	Perbankan Syariah	2024	Setiap bulan	1-2 item	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	Manajemen Bisnis Sy	2023	Setiap bulan	1-2 item	2	3	2	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	4	3	4	3	4	3	3	3	27
53	Akuntansi Syariah	2024	4-5 bulan sekali	3-4 item	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	Manajemen Bisnis Sy	2024	4-5 bulan sekali	3-4 item	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	4	4	27
55	Perbankan Syariah	2024	4-5 bulan sekali	3-4 item	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	Akuntansi Syariah	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	3	3	3	4	3	4	3	3	26
57	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	2	3	2	3	3	2	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	3	2	2	2	2	2	17
58	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	2	2	3	3	3	22
59	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	2	3	2	3	3	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	4	3	2	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	2	3	3	3	23
61	Akuntansi Syariah	2023	> 6 bulan	1-2 item	4	4	3	2	3	4	4	3	4	31	4	4	1	4	3	3	4	2	3	28	4	3	3	4	4	2	4	2	25
62	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	4	2	3	28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	2	2	4	3	3	3	3	26	3	3	2	2	3	3	3	2	3	24	3	3	1	2	3	3	3	3	21
64	Manajemen Bisnis Sy	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	3	31
65	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	3	4	4	3	3	27
66	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	3-4 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	4	4	3	3	4	3	3	27
68	Ekonomi Syariah	2021	Setiap bulan	1-2 item	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
70	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	4	3	3	4	4	3	3	4	3	32	3	3	4	3	3	3	4	3	26
71	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	4	3	4	26
72	Manajemen Bisnis Sy	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	4	3	2	3	3	4	3	3	3	29	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30	3	3	3	3	3	4	4	3	26
73	Manajemen Bisnis Sy	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	4	3	25
74	Perbankan Syariah	2022	2-3 bulan sekali	3-4 item	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	3	3	3	4	3	3	3	4	4	31	3	4	4	3	3	4	4	3	27
75	Manajemen Bisnis Sy	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	4	3	3	4	3	3	26
76	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	2	3	3	4	4	25
77	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	3	3	2	3	28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	3	4	3	3	3	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	3	3	4	4	4	3	3	3	27
80	Ekonomi Syariah	2021	> 6 bulan	1-2 item	3	2	2	3	3	3	3	2	3	24	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	4	2	3	3	4	4	26
81	Ekonomi Syariah	2021	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	2	3	3	2	3	4	4	3	23
82	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27
83	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	4	3	4	4	27
84	Perbankan Syariah	2022	2-3 bulan sekali	3-4 item	4	3	2	4	3	3	4	3	3	29	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32	3	3	4	3	3	4	3	3	26
85	Ekonomi Syariah	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	Perbankan Syariah	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29	3	4	4	4	3	3	3	4	4	31	3	3	3	3	4	4	3	3	26
87	Ekonomi Syariah	2023	> 6 bulan	1-2 item	3	2	2	3	2	3	3	2	2	22	2	3	3	2	2	2	3	3	3	23	2	2	2	3	2	3	3	3	20
88	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	4	3	3	4	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3	4	4	3	3	31	3	2	3	3	3	4	4	3	25
89	Ekonomi Syariah	2023	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
90	Manajemen Bisnis Sy	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	3	4	3	3	27
91	Ekonomi Syariah	2021	Setiap bulan	1-2 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32	4	4	4	3	3	4	4	4	30
92	Manajemen Bisnis Sy	2022	2-3 bulan sekali	1-2 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	4	4	3	26
93	Ekonomi Syariah	2021	3-4 bulan sekali	3-4 item	4	3	3	3	4	4	4	2	3	30	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30	3	3	4	3	3	3	3	3	25
94	Ekonomi Syariah	2023	4-5 bulan sekali	1-2 item	3	3	2	3	3	3	4	3	4	28	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	Manajemen Bisnis Sy	2021	2-3 bulan sekali	3-4 item	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	4	3	3	25
96	Manajemen Bisnis Sy	2023	2-3 bulan sekali	1-2 item	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	3	3	3	3	3	4	3	3	25

Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas Instrumen

1. *Trend fashion*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	trend fashion
X1.1	Pearson Correlation	1	,594**	,131	,000	,333	,250	,51**	,302	,309	,594**
	Sig. (2-tailed)		,001	,489	1,00	,072	,183	,004	,105	,097	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,594**	1	,57**	,202	,37*	,297	,58**	,410*	,49**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,284	,046	,111	,001	,025	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,131	,572**	1	,313	,287	,263	-,02	,125	,55**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,489	,001		,092	,124	,161	,907	,512	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,000	,202	,313	1	,51**	,383*	,022	,374*	,315	,564**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,284	,092		,004	,037	,909	,042	,090	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,333	,367*	,287	,51**	1	,190	,146	,193	,426*	,607**
	Sig. (2-tailed)	,072	,046	,124	,004		,314	,442	,307	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,250	,297	,263	,38*	,190	1	,38*	,431*	,154	,594**
	Sig. (2-tailed)	,183	,111	,161	,037	,314		,037	,017	,416	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,511**	,582**	-,022	,022	,146	,383*	1	,59**	,184	,606**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,907	,909	,442	,037		,001	,331	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,302	,410*	,125	,37*	,193	,431*	,59**	1	,306	,674**
	Sig. (2-tailed)	,105	,025	,512	,042	,307	,017	,001		,100	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,309	,489**	,55**	,315	,43*	,154	,184	,306	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,097	,006	,001	,090	,019	,416	,331	,100		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
trend fashion	Pearson Correlation	,594**	,793**	,57**	,56**	,61**	,59**	,61**	,67**	,65**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,001	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Konten *Try-on* Afiliator

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	konten try-on
X2.1	Pearson Correlation	1	,456*	,396*	,66**	,62**	,569**	,434*	,456*	,538**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,011	,030	,000	,000	,001	,017	,011	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,46*	1	,60**	,49**	,447*	,511**	,347	,524**	,154	,701**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,006	,013	,004	,060	,003	,416	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,40*	,60**	1	,40*	,340	,464**	,386*	,308	,333	,655**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000		,029	,066	,010	,035	,097	,072	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,66**	,49**	,398*	1	,62**	,722**	,384*	,625**	,216	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,029		,000	,000	,036	,000	,253	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,62**	,447*	,340	,62**	1	,682**	,300	,315	,383*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,066	,000		,000	,108	,090	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,57**	,51**	,46**	,72**	,68**	1	,126	,653**	,230	,782**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,010	,000	,000		,507	,000	,221	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,43*	,347	,386*	,38*	,300	,126	1	,347	,636**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,017	,060	,035	,036	,108	,507		,060	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,46*	,52**	,308	,63**	,315	,653**	,347	1	,309	,701**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,097	,000	,090	,000	,060		,097	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,54**	,154	,333	,216	,383*	,230	,636**	,309	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,002	,416	,072	,253	,037	,221	,000	,097		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
konten try-on	Pearson Correlation	,81**	,70**	,65**	,81**	,75**	,782**	,609**	,701**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

3. *Impulsive buying*

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Impulsive buying
Y1	Pearson Correlation	1	,625**	,441*	,53**	,252	,280	,186	,53**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,003	,179	,134	,324	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,62**	1	,507**	,332	,326	,289	,197	,46**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,073	,079	,122	,296	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,441*	,507**	1	,234	,000	,312	,144	,331	,627**
	Sig. (2-tailed)	,015	,004		,212	1,00	,094	,447	,074	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,53**	,332	,234	1	,268	,358	-,171	,127	,545**
	Sig. (2-tailed)	,003	,073	,212		,152	,052	,366	,503	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,252	,326	,000	,268	1	,261	,252	,285	,463*
	Sig. (2-tailed)	,179	,079	1,000	,152		,164	,179	,127	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,280	,289	,312	,358	,261	1	,201	,124	,584**
	Sig. (2-tailed)	,134	,122	,094	,052	,164		,286	,515	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,186	,197	,144	-,171	,252	,201	1	,53**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,324	,296	,447	,366	,179	,286		,003	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,53**	,464**	,331	,127	,285	,124	,53**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,003	,010	,074	,503	,127	,515	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Impulsive buying	Pearson Correlation	,79**	,744**	,627**	,54**	,463*	,58**	,48**	,69**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,010	,001	,007	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4 Output SPSS Uji Reliabilitas Instrumen

1. *Trend fashion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	9

2. Konten *Try-on* Afiliator

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	9

3. *Impulsive buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	8

Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00737525
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,047
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Trend Fashion	Between Groups	(Combined)	216,309	13	16,639	3,008	,001
		Linearity	153,145	1	153,145	27,68	,000
		Deviation from Linearity	63,165	12	5,264	,951	,501
	Within Groups		453,649	82	5,532		
	Total		669,958	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Konten Try-On	Between Groups	(Combined)	313,619	12	26,135	6,087	,000
		Linearity	262,217	1	262,22	61,08	,000
		Deviation from Linearity	51,402	11	4,673	1,088	,381
	Within Groups		356,339	83	4,293		
	Total		669,958	95			

3. Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics: Tolerance	VIF
1	Trend Fashion	,753	1,327
	Konten Try-On	,753	1,327

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients: B	Unstandardized Coefficients: Std. Error	Standardized Coefficients: Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,893	1,743		1,086	,280
	Trend Fashion	-,113	,057	-,231	-1,980	,051
	Konten Try-On	,098	,061	,187	1,602	,112

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,892	2,844		,665	,507
	Trend Fashion	,230	,093	,222	2,461	,016
	Konten Try-On	,567	,099	,515	5,706	,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,892	2,844		,665	,507
	Trend Fashion	,230	,093	,222	2,461	,016
	Konten Try-On	,567	,099	,515	5,706	,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

2. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,151	2	143,575	34,880	,000[b]
	Residual	382,808	93	4,116		
	Total	669,958	95			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Konten Try-On, Trend Fashion

Lampiran 8 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655[a]	,429	,416	2,029

a. Predictors: (Constant), Konten Try-On, Trend Fashion

Lampiran 9 Tabel Uji T

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Lampiran 10 Tabel Uji F

α = 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	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 11 R Tabel

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 12 Klasifikasi Jawaban Responden

a. Variabel trend fashion (X_1)

No.	Pernyataan	Skor							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Produk *fashion* yang tersedia di Shopee sesuai gaya/selera mayoritas konsumen	0	0%	4	4,17%	54	56,2%	38	39,5%
2.	Menurut saya mencari referensi sebelum membeli produk *fashion* itu penting	0	0%	7	7,3%	70	73%	19	19,7%
3.	Saya memperbarui gaya berpakaian saya sesuai dengan *trend*	0	0%	23	24%	68	70,8%	5	5,2%
4.	Mayoritas masyarakat memperbarui gaya berpakaian sesuai dengan *trend*	0	0%	3	3,1%	58	60%	35	36,4%
5.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk *fashion* yang sedang *trend*	0	0%	6	6,2%	53	55,3%	37	38,5%
6.	Menurut saya setiap *trend fashion* memiliki periode popularitas tertentu	0	0%	0	0%	61	63,5%	35	36,4%
7.	Shopee menyediakan produk *fashion* dengan model yang *up to date* sesuai dengan *trend*	0	0%	1	1%	54	56,3%	41	42,7%
8.	Konten kreator/artis/afiliator mempengaruhi gaya berpakaian saya	0	0%	21	22%	72	75%	3	3%
9.	Rekomendasi produk *fashion* oleh afiliator menarik minat saya	0	0%	8	8,3%	72	75%	16	16,7%

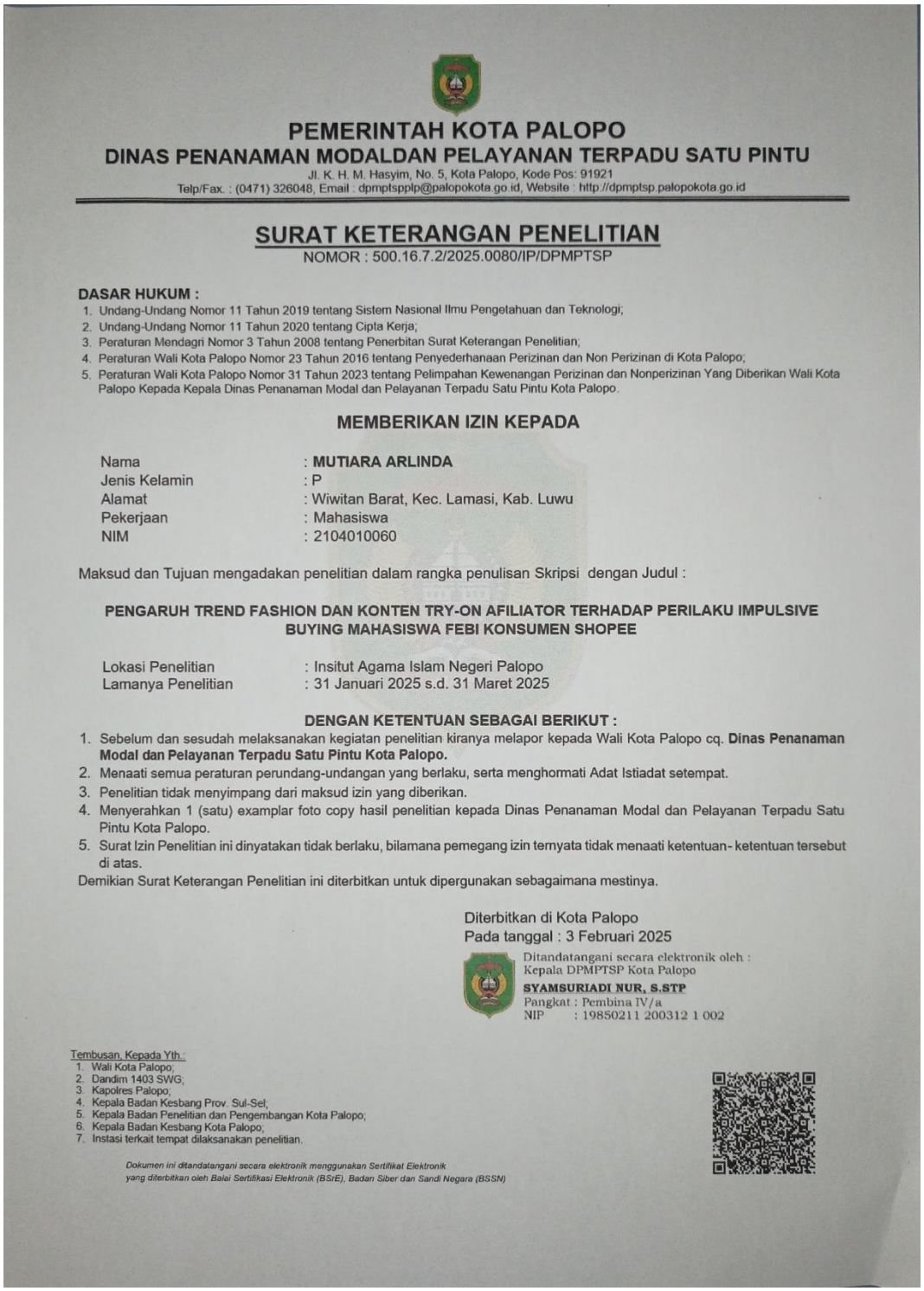
b. Variabel konten try-on afiliator (X_2)

No.	Pernyataan	Skor							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya menyukai afiliator yang memiliki ciri khas dalam membuat konten *try-on di Shopee*	0	0%	1	1%	77	80,2%	18	18,8%
2.	Saya merasa nyaman dengan cara afiliator favorit saya memasarkan produknya di Shopee	0	0%	0	0%	76	79%	20	21%
3.	Menurut saya, afiliator pandai mereview produk fashion yang dipasarkan dalam kontennya	1	1%	2	2%	53	55,2%	40	41,7%
4.	Saya merasa informasi produk dalam konten *try-on* milik afiliator disampaikan dengan jelas	0	0%	3	3,1%	71	74,9%	22	23%
5.	Konten *try-on* afiliator yang lewat di beranda saya membuat saya tertarik untuk membeli	0	0%	6	6,3%	58	60,4%	32	33,3%
6.	Saya tertarik menonton iklan *fashion* milik afiliator dengan konsep *try-on*	0	0%	3	3,1%	71	74,9%	22	23%
7.	Saya tertarik dengan konten *try-on* yang menjelaskan tentang produk yang dipasarkan	0	0%	1	1%	40	41,6%	55	57,3%
8.	Menurut saya isi konten *try-on* yang dibuat oleh afiliator mudah dipahami	0	0%	2	2%	80	83,4%	14	14,6%
9.	Konten *try-on* memberi gambaran kepada saya mengenai produk yang sedang dipasarkan	0	0%	0	0%	31	32,3%	65	67,7%

c. Variabel impulsive buying (Y)

No.	Pernyataan	Skor							
		STS		TS		S		SS	
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%
1.	Saya membeli produk *fashion* yang ada di Shopee walaupun produk tersebut tidak ada dalam rencana saya sebelumnya	0	0%	8	8,33%	70	72,9%	18	18,7%
2.	Saya langsung membeli produk *fashion* yang menarik perhatian saya ketika *scrolling* Shopee	0	0%	12	12,5%	70	72,9%	14	14,5%
3.	Saya tergoda untuk langsung membeli produk *fashion* karena tertarik dengan iklan atau tampilan *display*nya di Shopee	1	1%	5	5,2%	56	58,3%	34	35,5%
4.	Saya membeli produk fashion tanpa memikirkan dampaknya	0	0%	8	8,3%	65	67,7%	23	24%
5.	Saya membeli produk *fashion* tanpa mempertimbangkan bahwa pakaian saya sudah banyak	0	0%	17	17,7%	64	66,6%	15	15,6%
6.	Saya spontan membeli produk *fashion* karena saya menyukai desainnya dan *excited* untuk membelinya	0	0%	3	3,1%	46	48%	47	48,9%
7.	Keinginan yang kuat mempengaruhi pembelian saya	0	0%	8	8,3%	52	54,2%	36	37,5%
8.	Emosi/*mood* yang baik membuat saya dengan mudah membeli produk fashion yang saya lihat	0	0%	12	12,5%	66	68,7%	18	18,8%

Lampiran 13 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODALDAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmptspplp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0080/IP/DPMPTSP

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 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: **MUTIARA ARLINDA**
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Wiwitan Barat, Kec. Lamasi, Kab. Luwu
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104010060

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

PENGARUH TREND FASHION DAN KONTEN TRY-ON AFILIATOR TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING MAHASISWA FEBI KONSUMEN SHOPEE

Lokasi Penelitian	: Insitut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	: 31 Januari 2025 s.d. 31 Maret 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **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) examplar 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 Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 3 Februari 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:
1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instasi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

RIWAYAT HIDUP

Mutiara Arlinda, lahir di Lamasi pada tanggal 6 Januari 2002. Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan Bapak Bonari dan Ibu Suwarni. Saat ini bertempat tinggal di Lamasi, Kabupaten luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 104 Wiwitan. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Lamasi hingga tahun 2017. Lulus dari sekolah menengah pertama, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 3 Luwu dan lulus pada tahun 2020. Pada saat menempuh pendidikan di SMKN 3 Luwu, penulis aktif menjadi bagian dari OSIS, Pramuka, dan Rohani Islam (Rohis).

Penulis mendaftarkan diri di Perguruan Tinggi institut agama islam negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2021 dengan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis Menyusun skripsi dengan judul, "*Pengaruh* trend fashion *dan konten* try-on *afiliator terhadap perilaku* impulsive buying *mahasiswa FEBI konsumen Shopee*" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1).