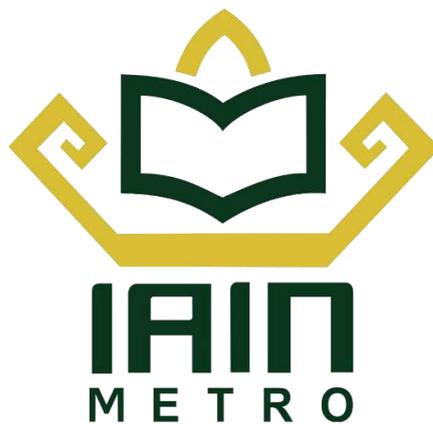


**ARTIKEL**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION*  
PADA MAHASISWA DI KOTA METRO**

**Oleh :**

**ERIKA ADISTIA  
NPM. 2103010028**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION*  
PADA MAHASISWA DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ERIKA ADISTIA  
NPM. 2103010028

Pembimbing : Yudhistira Ardana, M.E.K

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2025 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi Untuk Di Uji Artikelkan

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di- Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka artikel saudara:

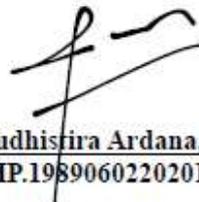
Nama : Erika Adistia  
NPM : 2103010028  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI  
FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Metro, 8 Mei 2025  
Pembimbing Skripsi,



Yudhisira Ardana, M.E.K  
NIP.198906022020121011

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO

Nama : Erika Adistia

NPM : 2103010028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 8 Mei 2025  
Pembimbing Skripsi,



**Yudhistira Ardana, M.E.K**  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN UJI ARTIKEL**

Nomor : B-1391/111-28-3/D/PP-00:9/06/2026

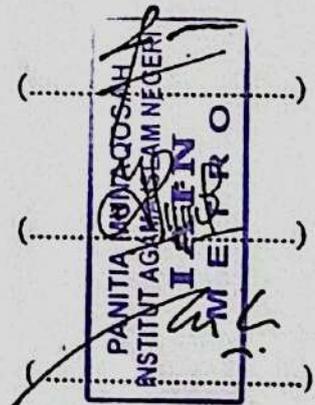
Artikel Jurnal dengan Judul PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO, disusun oleh Erika Adistia, NPM. 2103010028, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Kamis, 12 Juni 2025.

**TIM PENGUJI**

Ketua / Moderator : Yudhistira Ardana M.E.K

Penguji : Zumaroh, M.E.Sy.

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## ABSTRAK

### PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION* PADA MAHASISWA DI KOTA METRO

Oleh:  
**ERIKA ADISTIA**  
**NPM. 2103010028**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam industri *fashion*, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Metro. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Sebanyak 68 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 dan *p-value* sebesar 0,817. Sebaliknya, diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t-statistic* = 4,144 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, sementara diskon menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku industri *fashion* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian akademik mengenai pola konsumsi Generasi Z.

Kata Kunci: Media Sosial, Diskon, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z, Industri *Fashion*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa penulisan jurnal ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 02 Juni 2025  
Yang menyatakan,



**Erika Adistia**  
NPM. 2103010028

## MOTTO

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*Artinya : "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

(QS. Al-Isra' Ayat 26–27)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini. Dengan penuh rasa syukur yang mendalam, jurnal ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Pateru dan Ibunda Suprihatin, terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan dan kerja keras yang tak terhitung. Semoga Allah SWT. selalu memberikan kesehatan, umur Panjang, dan kebahagiaan kepada ayah dan ibu.
2. Jaka dan Dara, adik tersayang yang selalu memberi semangat dan dukungan, baik dalam bentuk perhatian kecil maupun motivasi besar.
3. Sahabat seperjuangan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang menguatkan selama masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan jurnal ini.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis haturkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, petunjuk, serta kesehatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Proses penyusunan jurnal ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E, selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah IAIN Metro.
4. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, serta panduan selama proses penyusunan jurnal ini.
5. Para responden yang telah bersedia menyumbangkan waktu dan memberikan informasi untuk kelancaran pengumpulan data.
6. Perguruan tinggi yang telah menjadi lokasi penelitian, yang telah memberikan akses, dukungan, dan kerja sama dalam proses pengumpulan data.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi para pembaca secara luas.

Metro, 2 Juni 2025

Penulis  


**Erika Adistia**  
**NPM. 2103010028**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
PENDAHULUAN.....	421
TINJAUAN PUSTAKA.....	423
METODE PENELITIAN.....	423
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	424
KESIMPULAN.....	428
DAFTAR PUSTAKA.....	429

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION* PADA MAHASISWA DI KOTA METRO

Erika Adistia<sup>1\*</sup>, Yudhistira Ardana<sup>2</sup>, Zumaroh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro  
erikaadistia@gmail.com<sup>1\*</sup>, ardanayudhistira@gmail.com<sup>2</sup>, zumaroh@metrouniv.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam industri *fashion*, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Metro. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Sebanyak 68 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik proporsional *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 dan *p-value* sebesar 0,817. Sebaliknya, diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,144 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, sementara diskon menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Studi ini memberikan wawasan bagi para pelaku industri *fashion* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian akademik mengenai pola konsumsi Generasi Z.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Diskon, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z, Industri *Fashion*

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of social media and discounts on impulse buying behavior in Generation Z in the fashion industry, especially among students in Metro City. This study applied a quantitative approach with an explanatory research method. A total of 68 respondents were selected as samples using proportional stratified random sampling technique. Data were collected through questionnaires, then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the analysis show that social media has no significant influence on impulse buying decisions, with a *t-statistic* value of 0.231 and a *p-value* of 0.817. In contrast, discounts have a significant impact on impulse purchases, with a *t-statistic* value of 4.144 and a *p-value* of 0.000. These findings suggest that social media serves more as a means of information dissemination, while discounts are the main factor that encourages consumers to make impulse purchases. This study provides insights for fashion industry players in optimizing their marketing strategies, as well as contributing to the development of academic studies on Generation Z consumption patterns.*

*Keywords:* Social Media, Discount, Impulse Buying Behavior, Generation Z, Fashion Industry

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama internet, telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi. Generasi Z, lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial (Sekar Arum et al., 2023).

Generasi Z dibesarkan dalam lingkungan yang selalu terhubung dan memiliki akses mudah

ke berbagai informasi serta produk melalui platform digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, sejumlah 79,5% masyarakat Indonesia memiliki akses internet, yang setara dengan 221,5 juta pengguna. Internet kini berperan krusial dalam membuat penentuan berbelanja pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z yang sering



terpapar informasi produk dari berbagai platform digital.

Generasi Z menggunakan banyak waktu di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut laporan Invinyx dan Jakpat (Liputan6.com, 2024), 94% pengguna Instagram di Indonesia berasal dari Generasi Z, sedangkan pengguna TikTok mencapai 81%. Selain sebagai media sosial, platform ini juga digunakan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian, khususnya di industri *fashion*. Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara visual melalui gambar dan video, sementara TikTok menawarkan konten kreatif dengan fitur-fitur interaktif yang menarik. Bisnis *fashion* banyak memanfaatkan fitur seperti *Stories*, Video Pendek, *Live Streaming*, *Filter & Efek AR*, dan *Shopping* untuk menarik perhatian konsumen (Haryati, 2024). Dengan tingginya penggunaan media sosial, preferensi konsumsi generasi Z semakin terbentuk, yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Apa yang kita sebut “pembelian impulsif” terjadi saat kita pergi keluar dan membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu (Agrawal, 2024). Faktor yang dapat memicu perilaku ini antara lain paparan visual yang menarik, emosi, dan promosi yang menggiurkan, termasuk diskon. Selain media sosial, diskon juga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Diskon dapat berbentuk potongan harga langsung, *cashback*, atau promo spesial yang mendorong konsumen melakukan pembelian meskipun awalnya tidak berniat membeli (Liantifa & Haryanto, 2022). Generasi Z, yang cenderung memiliki pola konsumsi yang cepat dan dinamis, sering kali menjadi target utama dari strategi pemasaran berbasis diskon.

Industri *fashion* sendiri merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dinamis, di mana konsumen terus mencari tren terbaru (Sono et al., 2023). Oleh karena itu, mengetahui bagaimana media sosial dan diskon memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk pembelian impulsif sangatlah penting.

Beberapa temuan terdahulu telah meneliti hubungan antara media sosial dan pembelian impulsif. Annisa (2022) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion* ROMP di Kota Medan. Namun, dalam penelitian yang sama, diskon

ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, menggambarkan jika pembeli lebih terdorong melaksanakan transaksi impulsif karena adanya insentif harga dibandingkan hanya dari eksposur media sosial. Penelitian lain oleh Deborah et al. (2022) menjelaskan jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Singh et al. (2023) juga menjelaskan bahwa media sosial meningkatkan niat beli impulsif (*impulse buying intention*) di Arab Saudi, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada ritel online secara umum dan bukan industri *fashion*. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh diskon menunjukkan hasil yang konsisten. Arliny et al. (2022) serta Nilam & Aga (2023) menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, karena dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli.

Selain itu, hasil prasurvei awal yang dilakukan terhadap 25 mahasiswa di Kota Metro menunjukkan bahwa 88% dari mereka setuju bahwa media sosial dan diskon memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dan diskon berpotensi menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam industri *fashion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki potensi besar sebagai pemicu utama pembelian impulsif, khususnya dalam konteks industri *fashion* di kalangan mahasiswa.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu belum mengkaji secara simultan bagaimana media sosial dan diskon secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya di konteks lokal seperti Kota Metro. Selain itu, belum banyak riset yang secara spesifik memfokuskan pada kelompok mahasiswa yang merupakan representasi aktif dari Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital dan responsif terhadap promosi daring.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Metro dalam industri *fashion*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pelaku bisnis *fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang



memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Media Sosial**

Media sosial merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik kepada individu lain maupun kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini berfokus pada dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, yang paling sering digunakan oleh Generasi Z untuk informasi terkait produk *fashion*.

Penelitian Hamsinah & Nurmala (2020) menunjukkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap perilaku pengguna, diantaranya adalah durasi akses, jumlah akun yang dimiliki, tujuan penggunaan media sosial, serta pengaruh positif dan negatif dari penggunaannya.

**Diskon**

Selain media sosial, faktor lain yang sering dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif adalah strategi pemasaran berbasis diskon. Philip & Armstrong (2018) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian, sering kali dalam bentuk potongan harga langsung, kupon, atau penawaran spesial. Sementara itu, Tjiptono (dalam Liantifa & Haryanto, 2022) menjelaskan bahwa diskon merupakan insentif harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Di Indonesia, diskon menjadi strategi promosi yang umum digunakan oleh pelaku bisnis karena efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Generasi Z, yang dikenal responsif terhadap promosi harga, cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan diskon sebagai daya tarik utama.

(Apriliani et al., 2022) menyebutkan bahwa indikator diskon meliputi kemenarikan program diskon, ketepatan program diskon dalam memengaruhi pembelian, dan frekuensi pemberian diskon.

**Perilaku Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah dorongan

spontan, tiba-tiba, dan kuat untuk memiliki suatu produk yang dipicu oleh sumber eksternal, yang akhirnya mendorong untuk membeli produk tersebut (Liu et al., 2023) Sedangkan menurut Rodrigues et al. (2021), perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, yang umum dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Hal ini berarti pembelian impulsif tidak hanya terkait dengan keputusan yang rasional, tetapi juga melibatkan faktor - faktor emosional, psikologis, serta lingkungan yang mampu memicu keinginan untuk membeli secara mendadak.

Soeseno Bong (dalam Annisa, 2022) menyebutkan bahwa indikator untuk mengukur perilaku ini meliputi pembelian tanpa perencanaan, kurangnya pertimbangan konsekuensi pembelian, serta pengaruh keadaan emosional dan penawaran menarik. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi pilihan belanja pada industri *fashion*, khususnya di kalangan Generasi Z, dengan meneliti pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif.

**METODE PENELITIAN**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* guna mengkaji pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada mahasiswa Kota Metro dalam konteks industri *fashion*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala *likert* 5 poin (Sugiyono, 2019). Jumlah populasi penelitian adalah 15.175 mahasiswa dari 11 perguruan tinggi di Kota Metro. Sampel sebanyak 68 responden ditentukan menggunakan rumus Isaac & Michael dengan *margin of error* 10%. Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan untuk memastikan proporsi yang seimbang dari tiap perguruan tinggi.

**Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu: media sosial (X<sub>1</sub>), diskon (X<sub>2</sub>), dan perilaku pembelian impulsif (Y). Definisi operasional dan indikator pengukuran setiap variabel disajikan dalam Tabel 1

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Media Sosial (X <sub>1</sub> )	Intensitas dan pengaruh penggunaan media sosial	1. Durasi akses media sosial 2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki

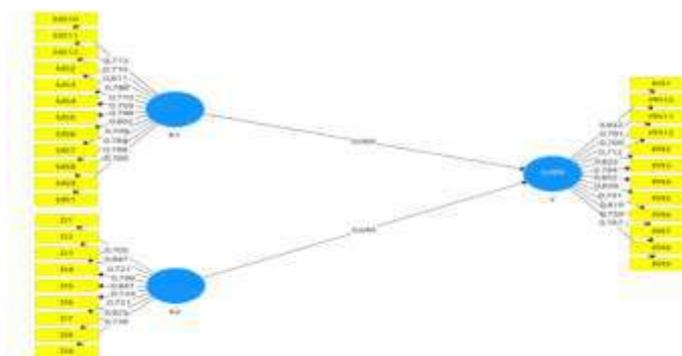


	(Instagram dan Tiktok) dalam aktivitas konsumsi <i>fashion</i> oleh Generasi Z	3. Tujuan penggunaan media sosial 4. Pengaruh positif dan negatif dari penggunaan media sosial
<b>Diskon (X<sub>2</sub>)</b>	Persepsi responden terhadap strategi pemasaran berupa potongan harga atau penawaran khusus yang mendorong pembelian.	1. Kemenarikan program diskon 2. Ketepatan program diskon dalam memengaruhi pembelian 3. Frekuensi pemberian diskon
<b>Perilaku Pembelian Impulsif (Y)</b>	Tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh emosi dan stimulus seperti promosi	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian 3. Pengaruh keadaan emosional saat melakukan pembelian 4. Tertarik melakukan pembelian karena penawaran yang menarik

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui software SmartPLS. Metode

PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil (<100), data non-normal, serta model yang bersifat prediktif dan eksploratif. (Haryono, 2016)



**Gambar 1. Full Model penelitian**

Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri atas dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor*, dengan ketentuan bahwa indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Uji reliabilitas dilakukan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ , *Composite Reliability*  $> 0,6$ , dan *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0,5$ . Selain itu, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai *cross loading* dan nilai akar AVE terhadap korelasi antar konstruk.

Tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*), yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* guna memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai indikator signifikansi. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila memiliki

nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  dan *p-value*  $\leq 0,05$ . Selain itu, nilai *R-square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara simultan dalam model

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*). Uji validitas menilai nilai *loading factor* masing-masing indikator semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,7$ , seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2

**Tabel 2. Nilai Loading Factor**

Indikator	Nilai Loading Factor	Kesimpulan
MS1	0.789	Diterima
MS2	0.786	Diterima
MS3	0.710	Diterima



Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Kesimpulan	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
MS4	0.705	Diterima	PPI6	0.701	Diterima
MS5	0.798	Diterima	PPI7	0.819	Diterima
MS6	0.802	Diterima	PPI8	0.759	Diterima
MS7	0.709	Diterima	PPI9	0.767	Diterima
MS8	0.784	Diterima	PPI10	0.781	Diterima
MS9	0.798	Diterima	PPI11	0.769	Diterima
MS10	0.713	Diterima	PPI12	0.712	Diterima
MS11	0.710	Diterima			
MS12	0.811	Diterima			
D1	0.705	Diterima			
D2	0.847	Diterima			
D3	0.721	Diterima			
D4	0.799	Diterima			
D5	0.847	Diterima			
D6	0.724	Diterima			
D7	0.721	Diterima			
D8	0.825	Diterima			
D9	0.736	Diterima			
PPI1	0.837	Diterima			
PPI2	0.822	Diterima			
PPI3	0.794	Diterima			
PPI4	0.852	Diterima			
PPI5	0.838	Diterima			

Sumber: Output SmartPls, 2024

Pengujian validitas berikutnya dilakukan dengan memunculkan *discriminant validity* melalui analisis *cross loading*, serta membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Pada Tabel 3 nilai *cross loading* yang memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asal dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

**Tabel 3. Cross Loading**

	Media Sosial	Diskon	Perilaku Pembelian Impulsif
MS1	<b>0.789</b>	0.709	0.539
MS2	<b>0.786</b>	0.681	0.456
MS3	<b>0.710</b>	0.471	0.359
MS4	<b>0.705</b>	0.481	0.292
MS5	<b>0.798</b>	0.674	0.483
MS6	<b>0.802</b>	0.624	0.409
MS7	<b>0.709</b>	0.482	0.344
MS8	<b>0.784</b>	0.663	0.482
MS9	<b>0.798</b>	0.688	0.482
MS10	<b>0.713</b>	0.667	0.519
MS11	<b>0.710</b>	0.534	0.395
MS12	<b>0.811</b>	0.696	0.529
D1	0.565	<b>0.705</b>	0.495
D2	0.670	<b>0.847</b>	0.548
D3	0.609	<b>0.721</b>	0.752
D4	0.592	<b>0.799</b>	0.544
D5	0.730	<b>0.847</b>	0.537
D6	0.640	<b>0.724</b>	0.396
D7	0.533	<b>0.721</b>	0.434
D8	0.703	<b>0.825</b>	0.541
D9	0.659	<b>0.736</b>	0.437
PPI1	0.472	0.614	<b>0.837</b>
PPI2	0.483	0.557	<b>0.822</b>
PPI3	0.475	0.538	<b>0.794</b>
PPI4	0.518	0.620	<b>0.852</b>
PPI5	0.511	0.630	<b>0.838</b>
PPI6	0.387	0.448	<b>0.701</b>
PPI7	0.533	0.605	<b>0.819</b>



	Media Sosial	Diskon	Perilaku Pembelian Impulsif
PPI8	0.520	0.487	<b>0.759</b>
PPI9	0.476	0.540	<b>0.767</b>
PPI10	0.376	0.529	<b>0.781</b>
PPI11	0.445	0.544	<b>0.769</b>
PPI12	0.405	0.455	<b>0.712</b>

Sumber: Output SmartPLS, 2024

**Tabel 4**  
**Ringkasan Perbandingan Nilai Akar AVE dan Koefisien Korelasi Tertinggi antar Konstruk**

Variabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi Maksimal dengan Konstruk Lainnya	Keterangan
Media Sosial	0.761	0.771	<i>discriminant validity</i> belum terpenuhi
Diskon	0.823	0.771	<i>discriminant validity</i> terpenuhi
Perilaku Pembelian Impulsif	0.789	0.699	<i>discriminant validity</i> terpenuhi

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, kecuali konstruk media sosial yang memiliki nilai akar AVE lebih kecil dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi tinggi antara media sosial dan konstruk lain, sehingga terjadi kemungkinan pemahaman dalam pengukuran variabel ini. Sebagai langkah mitigasi, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengungkapan lebih lanjut dalam dimensi pengukuran atau penggunaan indikator tambahan untuk meningkatkan validitas diskriminan.

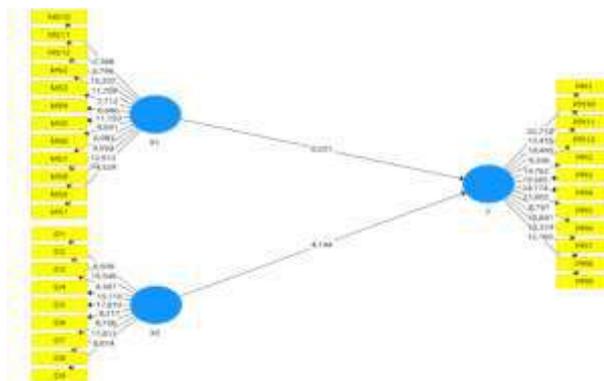
Tahap berikutnya adalah melakukan

pengujian reliabilitas. Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta nilai AVE seperti yang ada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7, *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,6 serta AVE yang melebihi 0,5. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik serta tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dianggap stabil dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Media Sosial	0.934	0.579	0.943	Reliabel
Diskon	0.915	0.595	0.929	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0.944	0.622	0.952	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2024



**Gambar 2. Diagram Jalur SEM-PLS**



Setelah memastikan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar variabel melalui model struktural. Diagram jalur berikut menunjukkan keterkaitan antara Media Sosial, Diskon, dan Perilaku Pembelian Impulsif. Setelah model yang diestimasi memenuhi persyaratan *Outer Model*, langkah berikutnya adalah menguji model struktural (*Inner Model*). Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap nilai *R-Square* untuk masing-masing konstruk guna menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini

**Tabel 6. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Perilaku Pembelian Impulsif	0.489	0.473

Sumber: Output SmartPls, 2024

Tabel 6 menunjukkan pengaruh variabel media sosial dan diskon terhadap variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0.489. Ini mengartikan jika perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan sebesar 48.9% oleh variabel bebas yang terlibat. Sedangkan 51.1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Koefisien jalur dan nilai *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk, yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Nilai *t-statistic* yang dihitung dari hasil perhitungan koefisien jalur *output Bootstapping* di SmartPLS menunjukkan pentingnya hubungan antar konstruk. Nilai koefisien jalur menunjukkan sejauh mana dua konstruksi dipengaruhi satu sama lain. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  atau *p-value*  $\leq 0,05$  (Haryono, 2016). Ringkasan keluaran SmartPLS koefisien jalur ditunjukkan pada tabel berikut

**Tabel 7. Ringkasan Nilai t-statistic dan p-value**

Hubungan	t-statistic	p-value	Kesimpulan
Media Sosial → Perilaku Pembelian Impulsif (H <sub>1</sub> )	0.231	0.817	Tidak signifikan
Diskon → Perilaku Pembelian Impulsif (H <sub>2</sub> )	4.144	0.000	Signifikan

Sumber: Output SmartPls 2024

Tabel 7. menggambarkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) ditolak, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 ( $< 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,817 ( $> 0,05$ ), yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan platform utama bagi Generasi Z untuk mencari informasi produk, faktor lain seperti diskon atau pengalaman belanja lebih berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima, dengan nilai *t-statistic* 4,144 ( $\geq 1,96$ ) dan *p-value* 0,000 ( $\leq 0,05$ ), menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

### Pembahasan

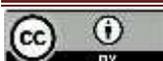
Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z dalam industri *fashion* di Kota Metro. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 ( $< 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,817 ( $> 0,05$ ), yang menyebabkan hipotesis H<sub>1</sub> ditolak. Dengan kata lain, meskipun Generasi Z aktif menggunakan media sosial, platform tersebut tidak secara

langsung memicu perilaku pembelian impulsif mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Annisa (2022) yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion* di Kota Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun media sosial memberikan eksposur besar terhadap produk, konsumen tetap melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *fashion* yang memerlukan penyesuaian gaya pribadi.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Deborah et al. (2022) dan Singh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan memperkuat motivasi hedonis dan keterlibatan emosional pengguna. Singh et al. (2023) menemukan bahwa di Arab Saudi, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian impulsif, terutama pada produk - produk yang sedang tren.

Ketidaksignifikanan pengaruh media sosial dalam penelitian ini bisa disebabkan oleh perilaku konsumen Generasi Z di Kota Metro yang



menggunakan media sosial lebih sebagai alat untuk mencari informasi produk dan membandingkan harga, bukan sebagai pemicu utama pembelian impulsif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa, meskipun media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran, konsumen tetap bersikap selektif dalam membuat keputusan pembelian.

Berbeda dengan media sosial, hasil penelitian ini mengungkap bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Hal ini dikonfirmasi dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,144 ( $\geq 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ), yang membenarkan diterimanya hipotesis H<sub>2</sub>. Artinya, diskon berperan sebagai pemicu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di industri *fashion*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arliny et al. (2022) dan Nilam & Aga (2023) yang menemukan bahwa diskon dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli sebelum masa promosi berakhir. Diskon sering kali memberikan kesan adanya kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat oleh Annisa (2022), yang menunjukkan bahwa diskon berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di Kota Medan. Diskon tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga dan tertarik pada penawaran promosi. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk merespon promosi harga secara aktif, terutama di era digital, di mana mereka saling terpapar berbagai bentuk strategi pemasaran, seperti *flash sale*, *cashback*, dan *limited-time offers*. Faktor-faktor tersebut semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks industri *fashion*.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*), yang kemudian mendorong terjadinya respons perilaku

tertentu (Mehrabian & Russell dalam Alam & Noor, 2020). Dalam konteks penelitian ini, media sosial dan diskon bertindak sebagai stimulus eksternal yang disajikan dalam bentuk visual, promosi, dan informasi digital. *Organism* direpresentasikan oleh proses psikologis Generasi Z seperti dorongan emosional, persepsi terhadap urgensi promosi, dan kecenderungan konsumsi spontan. Akhirnya, respons yang muncul adalah perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan sebagai media penyampai informasi (stimulus), eksistensinya belum cukup kuat untuk memengaruhi kondisi psikologis atau mendorong keputusan pembelian secara spontan, khususnya pada mahasiswa di Kota Metro. Sebaliknya, diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) karena diskon mampu menciptakan tekanan waktu dan daya tarik emosional yang memperkuat dorongan untuk membeli tanpa perencanaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Industri *fashion*, sedangkan diskon memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan sebagai alat pemasaran, insentif harga dalam bentuk diskon merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku industri *fashion* bahwa strategi promosi berbasis diskon lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi melalui media sosial. Namun demikian, media sosial tetap dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, melalui konten interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*) atau ulasan produk.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti motivasi hedonis atau pengalaman berbelanja, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, cakupan sampel dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif, serta pendekatan



kualitatif atau *mixed-method* dapat digunakan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. (2024). Impulse Buying Intentions of Gen Z's Consumers From Hedonic Shopping perspective for Apparels. *International Research Journal of Makawanpur Multiple Campus*, 5(1), 110–120.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Annisa, N. (2022). Dampak Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(1), 1–13.
- Apjii.or.id, 07 Februari 2024, APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 20 Juli 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriliani, D. P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *Jiagabi*, 11(2), 202–211.
- Arliny, A., Muhammadun, M., Rusnaena, & Resky Pangestu, D. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Perilaku Penggunaan Dompot Digital Oleh Konsumen Generasi Z Saat Berwisata. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 139–147
- Hamsinah, T., & Nurmala, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Pada Siswa SMA Negeri 2 Baubau. *Akademik Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 44–48.
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1).
- Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed. In *General Equilibrium Theory*.
- Liantifa, M., & Haryanto, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 3(1), 10–20.
- Liputan6.com, 27 Maret 2024, Instagram Jadi Medsos Paling Populer di Kalangan Gen Z, 20 Juli 2024, <https://www.liputan6.com/teknoread/5560778/instagram-jadi-medsos-paling-populer-di-kalangan-gen-z>
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Nilam, O., & Aga, L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(3), 117–123.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216–223
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128
- Philip, K., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M. M. (2016). *Metode*



- 
- SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Jakarta : PT Intermedia Personalia Utama.
- Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 450-455
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–3. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178-185



OUTLINE

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION*  
PADA MAHASISWA DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN

TINJAUAN PUSTAKA

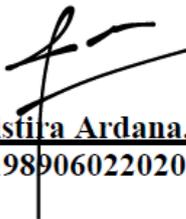
METODE PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Yudhisfira Ardana, M.E.K**  
NIP. 198906022020121011

Metro, 25 Februari 2025  
Mahasiswa Ybs,



**Erika Adistia**  
NPM. 2103010028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERIKA ADISTIA**  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Februari 2025



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id. e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-0756/In.28.3/D.1/TL.00/05/2025

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy  
NIP : 197904222006042002  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Erika Adistia  
NPM : 2103010028  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 5 Oktober 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, 14 Mei 2025

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERIKA ADISTIA**  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di STKIP Rosalia Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Februari 2025

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Lilik Joes Budanto. M.T.I.  
NIDN : 021803 8203.

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



# SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN ROSALIA LAMPUNG

Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Mulyojati 16.C Kota Metro. Telp. (0725) 7850 606.e-mail. akademik@stometro.oc.id

Nomor : 468 /L.4/STKIP/RL/KM/2025  
Lampiran : -  
Hal : Menerima Tempat Prasurey

Yth, : Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Di -  
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nomor : B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025 tertanggal 28 Februari 2025, kami STKIP ROSALIA LAMPUNG menerima mahasiswa/mahasiswi tersebut ,

Nama : ERIKA ADISTA  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 ( Delapan )  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion pada Mahasiswa di Kota Metro

Untuk melakukan prasurey di STKIP Rosalia Lampung.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapakan terima kasih.



21 Maret 2025

Ketua STKIP Rosalia Lampung

Dr. KUSBANI, M.Pd

NIDK. 8976680023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERIKA ADISTIA**  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Universitas Islam Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Februari 2025



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



YAYASAN PUSAT PENDIDIKAN ISLAM LAMPUNG  
UNIVERSITAS ISLAM LAMPUNG  
TERAKREDITASI BAIK

Jl. Brigjend Sutiyo Nomor 7 Kota Metro, Email : [iaiaagussalim@gmail.com](mailto:iaiaagussalim@gmail.com), [www.iaiaagussalimmetro.ac.id](http://www.iaiaagussalimmetro.ac.id), Telp/Fax : (0725) 7855108

Nomor : 91/UNISLA/714/R/438/03/2025  
Lampiran :-  
Hal : Surat Balasan Penelitian

Metro, 22 Maret 2025

Kepada Yth,  
Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sehubungan dengan Surat Nomor: B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025 tanggal 28 Februari 2025 Perihal Surat Izin Penelitian kepada mahasiswa Universitas Islam Lampung atas nama :

Nama : Erika Adisti  
NPM : 2103010028  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Bersama ini kami sampaikan bahwa Saudara **di izinkan** untuk **melaksanakan survei** dalam rangka penyelesaian Program Strata Satu (S1) dengan Judul Skripsi Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion pada Mahasiswa di Kota Metro.

Demikian surat balasan ini di sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Wakil Rektor Universitas Islam Lampung  
Wakil Rektor I,

NPA 2020467  
S.Ag, M.Pd.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERIKA ADISTIA**  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Universitas Wira Buana, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Februari 2025



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



# UNIVERSITAS WIRA BUANA

Jalan A.H. Nasution Nomor 243 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur

**KOTA METRO - LAMPUNG**

universitaswirabuanametro@gmail.com

21 Maret 2025

Nomor : B.3.F.01.34.13/SB/UWB/III/2025  
Perihal : Izin Research

Yth.  
Ketua Jurusan Universitas IAIN Metro  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Nomor:B-0260/In.28/D.1/TL.00/02/2025 pada tanggal 28 Februari 2025 perihal Permohonan Izin Research, pada prinsipnya kami tidak keberataan memberikan izin tersebut kepada Mahasiswa Universitas IAIN Metro untuk melakukan Research di Universitas Wira Buana.

No.	Nama Mahasiswa	NPM	Judul
1.	Erika Adistia	2103010028	Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro

Demikian untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan  
Universitas Wira Buana



Hamatul Khoiriyah, SST., M.Kes., M.Keb



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0261/ln.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERIKA ADISTIA**  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Universitas Muhammadiyah Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Februari 2025



Mengetahui,  
Pejabat Setempat

*[Handwritten Signature]*  
Putri Swastika SE, M.IF  
NIP. 673 242

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116 Iringmulyo Kota Metro Telp./Fax. (0725) 42445 - 42454  
Kode Pos 34111

Nomor : 2030/II.3.AU/D/BLS-UMM/2024

Lamp. : -

H a l : Balasan Izin Prasurvey

18 Jumadil Akhir 1446 H

19 Desember 2024 M

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
Di  
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Waba'du, menindaklanjuti surat dari Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor : B-3213/In.28/J/TL.01/12/2024 tanggal 12 Desember 2024 perihal Permohonan izin Prasurvey.

Pada prinsipnya kami memberikan izin kepada :

Nama	: Erika Adistia
NPM	: 2103010028
Semester	: 7 (Tujuh)
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah

Untuk melaksanakan prasurvey di Universitas Muhammadiyah Metro dengan judul : Pengaruh Media Sosial dan Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion pada Mahasiswa di Kota Metro.

Demikian surat izin prasurvey ini disampaikan atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Rektor,  
Dr. Nyoto Suseno, M.Si.

NIP. 19670511 200012 0 001

Tembusan :

1. Erika Adistia (2103010028)



# PEMERINTAH KOTA METRO

## DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. AH. Nasution No. 7 Metro ( Mal Pelayanan Publik )

Website: <https://mpp.metrokota.go.id/> / email: [pmptspkotametro@gmail.com](mailto:pmptspkotametro@gmail.com)

### SURAT IZIN PENELITIAN (SI-P)

Nomor : 503/129/SI-P/D-15/2025

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian, yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro, memberikan izin kepada:

Nama Peneliti : **ERIKA ADISTIA**  
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 2103010028  
Alamat Peneliti : DUSUN II RT. 006 RW. 002 KEL. PURWOREJO KEC. KOTA GAJAH KAB. LAMPUNG TENGAH

Judul Penelitian : **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO**

Tujuan Penelitian : **MENGANALISIS APAKAH MEDIA SOSIAL DAN DISKON BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION YANG MERUPAKAN PENGGUNA INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA METRO**

Lokasi Penelitian : **UNIVERSITAS DHARMA WACANA**

Masa Berlaku Izin : **23 September 2025**

Ketentuan:

1. Surat izin penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan;
2. Peneliti memberikan salinan hasil penelitian pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Metro.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**RETRIBUSI  
GRATIS**



Dikeluarkan di : Metro

Pada Tanggal : 25 Juni 2025

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA METRO,**



**Dr. Tr. Ir. DENY SANJAYA, ST., M.T., IPM., ASEAN Eng.**

Pembina Tingkat I

NIP. 19840101 200902 1 004

Tembusan :

1. Walikota Metro;
2. Kepala Badan KESBANGPOL Kota Metro;
3. Peringgal.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0261/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERIKA ADISTIA**  
NPM : 2103010028  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Universitas Ma'arif Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Februari 2025



Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

Nomor : 01/0663/UMALA/LPMNU/IV/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Balasan**

Kepada Yth  
**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**  
**(Yudhistira Ardana)**  
di\_  
Tempat

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin.

Selanjutnya, berdasarkan surat masuk dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah dengan Nomor Surat B-026/In.28/j/TL.00/02/2025 tentang permohonan izin research kepada :

Nama : Erika Adistia  
NIM : 2103010028  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Prilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion Pada Mahasiswa Kota Metro.

Berkenaan dengan perihal tersebut diatas kami memberikan izin research tersebut di Universitas Ma'arif Lampung.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

**Wallahul Muwafiq Ila Aqwamith Tharieq,**  
**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Metro, 27 April 2025  
Rektor,



**Dr. MISPAANI, M.Pd.I**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1480/In.28/S/U.1/OT.01/04/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028  
Fakultās / Jürusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Eköfomi Syariat

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010028

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 23 April 2025  
Kepala Perpustakaan

Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Erika Adistia  
NPM : 2103010028  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Mei 2025  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005

**FORMULIR PENDAFTARAN MUNAQOSYAH**  
**Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025**

**DATA MAHASISWA**

Nama Lengkap : ERIKA ADISTIA  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2103010028  
Semester : 8 (delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Tempat/Tanggal Lahir : Kotagajah, 2003 Juli 29  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Perkawinan : Tidak Kawin  
Alamat Lengkap : Jl. PURWOREJO RT/RW 6/2 Desa/Kelurahan Purworejo Kecamatan Lampung Tengah Kabupaten/Kota Lampung Tengah Propinsi Lampung  
No Telp / HP : 085788971120

**DATA ORANGTUA/WALI**

Nama Ayah : PATERU  
Pendidikan : ≤ SMA  
Pekerjaan : Buruh (Tani/Pabrik/Bangunan)  
Nama Ibu : SUPRIHATIN  
Pendidikan : ≤ SMA  
Pekerjaan : Tidak Bekerja  
Alamat Orangtua : Dusun II, RT 006/RW 002, Purworejo, Kotagajah, Lampung Tengah  
Telp. 82310788861

**DATA SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Judul Skripsi/Tugas Akhir : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION PADA MAHASISWA DI KOTA METRO  
Link Drive Syarat : [https://drive.google.com/file/d/1yd8zPRHX3E2mtMenxBHXK9HWQQbAev\\_a/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1yd8zPRHX3E2mtMenxBHXK9HWQQbAev_a/view?usp=drivesdk)  
Link Drive Skripsi : <https://drive.google.com/file/d/1yIngWhgc7ShCSilqkVF3IRH2O6AwER8I/view?usp=drivesdk>  
Dosen Pembimbing 1 : Yudhistira Ardana  
Dosen Pembimbing 2 :



Metro, 02 Juni 2025  
Pendaftar,

**ERIKA ADISTIA**  
NPM 2103010028

**Pernyataan:**

Dengan ini saya Menyatakan bahwa seluruh isian data tersebut di atas adalah benar. Apabila di kemudian hari data tersebut tidak benar, maka konsekuensi akibat kesalahan tersebut seluruhnya menjadi tanggungjawab saya.



**JURNAL EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan**

**UNIVERSITAS SIMALUNGUN**

<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi>

**e-ISSN: 2614-7181**

SK Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia  
Nomor: 225/E/KPT/2022, Terakreditasi Peringkat 4



---

---

## **Letter of Acceptance**

007.02/LoA/EKUILNOMI/2025

Kepada Yth.

Bapak/Ibu. Erika Adistia, Yudhistira Ardana, Zumaroh  
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro.

Dewan Redaksi Jurnal Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan dengan ini menginformasikan berdasarkan proses penelaah manuskrip/naskah yang telah dilakukan oleh tim Reviewer, maka manuskrip/naskah Saudara/I yang berjudul:

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION* PADA MAHASISWA DI KOTA METRO**

Kami nyatakan **diterima (Accepted)** dalam Jurnal Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan **Vol. 7 No. 2, Mei Tahun 2025** dengan Revisi Minor.

Demikian surat penerimaan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pematang Siantar, 20 Maret 2025

Chief in Editor,

Dr. Darwin Damanik, S.E., M.S.E

**Program Studi Ekonomi Pembangunan  
UNIVERSITAS SIMALUNGUN**

Jl. Sisingamangaraja Barat Kota Pematang Siantar – Sumatera Utara – Indonesia – 21139  
Telpon: (0622) 24670, Email: ekonomi.pembangunan@usi.ac.id



**JURNAL EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan**

**UNIVERSITAS SIMALUNGUN**

<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi>

**e-ISSN: 2614-7181**

SK Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia  
Nomor: 225/E/KPT/2022, Terakreditasi Peringkat 4

## Hasil Review

### Reviewer 1 (Dr. Lucky Satria Pratama, SE, MSi)

1. Cek plagiat dengan turnitin wajib dilampirkan melalui OJS, dengan maksimum 20 Persen.
2. Cek kembali kata/kalimat yang belum baku atau typo di dalam artikel, misalnya penulisan nama penulis dan institusi.
3. Cek kembali kutipan diartikel, usahakan sesuaikan dan harus konsisten dengan daftar pustaka (reference) menggunakan mendeley.
4. Halaman artikel 10 – 12 halaman.

### Reviewer 2 (Dr. Murniati Tobing, MSi)

1. Pada bagian pendahuluan, harus menampilkan state of art dan ditampilkan jika ada keterbaruan dari riset ini dibandingkan dengan riset lainnya.
2. Pada bagian metode penelitian, perlu untuk menampilkan lebih lengkap lagi defenisi operasional dan teknik Analisa dan model yang digunakan.
3. Pada bagian pembahasan, sebaiknya hasil penelitian mengkaitkan dengan Grand Theory yang digunakan untuk melengkapi pembahasan penelitian empiris yang ada.

**Program Studi Ekonomi Pembangunan  
UNIVERSITAS SIMALUNGUN**

Jl. Sisingamangaraja Barat Kota Pematang Siantar – Sumatera Utara – Indonesia – 21139  
Telpon: (0622) 24670, Email: ekonomi.pembangunan@usi.ac.id



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website. www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR: B-0476/In.28.3/D.1/PP.00.9/04/2025

Assalamualaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro menerangkan bahwa:

Nama : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "Lulus" pada Ujian Komprehensif dengan rincian penilaian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai
1	Keagamaan	75
2	Kefakultasan	80
3	Keprodian	80
Nilai Akhir		78,3

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Metro, 21 April 2025

Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro



Putri Swastika, M.IF., Ph.D.  
NIP. 198610302018012001



Tanggal	24/04/25
Validasi Prodi	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.  
(0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id) Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Eisy  
Semester : 6 (Enam)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa 24/09/2024	- Buat LBM sesuai dg judul - Cari referensi 5 jurnal	

Dosen Pembimbing

  
**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

  
**Erika Adistia**  
NPM. 2103010028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.  
(0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email: iainmetro@metrouniv.ac.id Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028

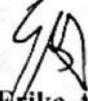
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy  
Semester : 7 (Tujuh)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Kamis 10/10/2024	- perbaikan kutipan Saupel - perbaikan bagian definisi operasional variabel - Kisi terikat jurnal	

Dosen Pembimbing

  
**Yudhistira Ardana**  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

  
**Erika Adistia**  
NPM. 2103010028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.  
(0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy  
Semester : 7 (Tujuh)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 16/12/2024	Acc Seminar Uji Rancang Artikel	

Dosen Pembimbing

  
**Yudhistira Ardana**  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

  
**Erika Adistia**  
NPM. 2103010028



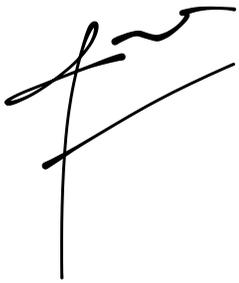
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp.  
(0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id) Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ERIKA ADISTIA  
NPM : 2103010028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy  
Semester : 8 (Delapan)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 8/05/2025	Acc Menagoyach h )	

Dosen Pembimbing

  
**Yudhistira Ardana**  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa Ybs,

  
**Erika Adistia**  
NPM. 2103010028

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti yang bernama lengkap Erika Adistia dilahirkan di Kotagajah pada tanggal 29 Juli 2003. Peneliti merupakan anak sulung dari pasangan Bapak Pateru dan Ibu Suprihatin, yang telah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam menempuh perjalanan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Perjalanan pendidikan peneliti dimulai sejak usia dini di TK Pertiwi Purworejo, setelah menyelesaikan pendidikan di tingkat taman kanak-kanak, melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 1 Kotagajah. Kemudian, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Kotagajah, yang menjadi masa transisi penting dalam perkembangan karakter dan wawasan. Setelah lulus dari SMP, peneliti memilih untuk memperdalam pengetahuan dengan menempuh pendidikan di SMK Ma'arif 5 Kotagajah, mengambil jurusan Perbankan dan Keuangan Mikro. Masa tiga tahun di sekolah kejuruan tersebut memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran praktis yang berharga. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro melalui jalur seleksi nasional SPAN-PTKIN, dan diterima di Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.