

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DISCOUNT VOUCHER* DAN
SOCIAL PROOF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
KEBAB TURKI BABA RAFI DI TIKTOK GO**

SKRIPSI



Oleh:

ALDINDA FANYA KANZA UTAMA
22012010298/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2026

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DISCOUNT VOUCHER* DAN
SOCIAL PROOF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
KEBAB TURKI BABA RAFI DI TIKTOK GO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ALDINDA FANYA KANZA UTAMA
22012010298/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, DISCOUNT VOUCHER DAN
SOCIAL PROOF TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN**

KEBAB TURKI BABA RAFI DI TIKTOK GO

Disusun Oleh:

ALDINDA FANYA KANZA UTAMA

22012010298/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 30 Juni 2026**

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M
NIP. 196801081989031001

**Tim Penguji
Ketua**


Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd.
NIP. 196409201989032001

Anggota


Drs. Ec. Suprivono, M.M.
NIP. 196106261988031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldinda Fanya Kanza Utama
NPM : 22012010298
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Aldinda Fanya Kanza Utama
NPM. 22012010298

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Discount Voucher* dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini dan selalu menyempatkan

waktunya di tengah kesibukan sebagai Wakil Dekan III UPN “Veteran” Jawa Timur.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibuk yang menjadi *support system* sekaligus panutan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta perjuangan yang tak pernah mengenal lelah demi memberikan yang terbaik. Tanpa pernah menuntut, namun selalu memberi dan menguatkan, sehingga penulis mampu bertahan, berjuang, dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Segala pengorbanan, baik moral maupun material, menjadi alasan terbesar penulis untuk terus melangkah dan sampai di titik ini.
7. Untuk adikku, terima kasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap proses perjuangan penulis. Meskipun tidak selalu sejalan, kehadirannya menjadi alasan bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan pendidikan dengan sungguh-sungguh. Semoga setiap usaha yang penulis lakukan hari ini dapat menjadi langkah awal bagi masa depanmu yang lebih cerah.
8. Untuk Bintang Samudra, saya ucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya karena selalu ada dan tak henti – hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moral kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Sahabat penulis Nia, Feby, Anggi, Mega, Taqy, Resti, Nasywa dan teman - teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang terus diberikan selama proses

penyusunan skripsi ini. Dalam setiap tawa, lelah, dan perjuangan yang dilalui bersama, kalian menjadi bagian penting yang menguatkan penulis untuk tetap bertahan hingga sampai di titik ini. Terima kasih atas setiap kenangan, cerita, dan pengalaman berharga yang telah terukir sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga kebersamaan ini tidak hanya berhenti di sini, tetapi tetap menjadi cerita indah yang selalu dikenang sepanjang perjalanan hidup penulis.

10. Terakhir, apresiasi sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak mudah untuk bertahan hingga di titik ini, namun terima kasih karena tetap kuat, tetap melangkah, dan tidak menyerah meskipun sering diliputi rasa lelah dan putus asa. Teruslah menjadi pribadi yang mau berusaha dan tidak pernah berhenti mencoba.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi penyusunan maupun isi yang disajikan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta dapat memberikan kontribusi positif sesuai dengan tujuan penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 1 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.4.1 Manfaat Akademis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Tinjauan Teori.....	31
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	31
2.2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus – Organism – Response</i>).....	33
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	36
2.2.4 <i>Discount Voucher</i>	41
2.2.5 <i>Social Proof</i>	46
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	50

2.3	Hubungan Antar Variabel	54
2.3.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
2.3.2	Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
2.3.3	Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
2.4	Kerangka Konseptual	61
2.5	Hipotesis	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		62
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	62
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	62
3.1.2	Pengukuran Variabel	67
3.2	Teknik Penentuan Sampel	68
3.2.1	Populasi.....	68
3.2.2	Sampel.....	69
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.3.1	Sumber dan Jenis Data	70
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	71
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.4.1	Uji Validitas.....	72
3.4.2	Uji Reliabilitas	72
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	73
3.5.1	Teknik Analisis.....	73

3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	74
3.5.3	Cara Kerja PLS	76
3.5.4	Langkah-langkah PLS.....	77
3.5.5	Asumsi PLS.....	84
3.5.6	Ukuran Sampel.....	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		86
4.1	Profil Perusahaan.....	86
4.1.1	Sejarah Singkat Kebab Turki Baba Rafi	86
4.1.2	Visi dan Misi Kebab Turki Baba Rafi	88
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	88
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	88
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	90
4.3	Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.....	101
4.3.1	Interpretasi Hasil PLS	101
4.4	Pembahasan	113
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	113
4.4.2	Pengaruh <i>Discount Voucher</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	116
4.4.3	Pengaruh <i>Social Proof</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran	123

DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jenis Konten Paling Efektif dalam Pemasaran Digital.....	3
Gambar 1. 3 Pengguna TikTok di Dunia.....	4
Gambar 1. 4 Media Sosial yang Paling Banyak digunakan untuk Belanja.....	5
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei <i>Impulse Buying</i>	10
Gambar 1. 6 Data <i>Influencer</i> Terbanyak	13
Gambar 1. 7 Tampilan <i>Discount Voucher</i> di <i>TikTok Go</i>	15
Gambar 1. 8 Bentuk Nyata <i>Social Proof</i> pada Postingan TikTok	17
Gambar 1. 9 <i>Best Social Proof Marketing Statistics 2025</i>	18
Gambar 2. 1 Model Teori SOR	34
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	61
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	75
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	76
Gambar 3. 3 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	79
Gambar 4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) dengan Nilai <i>Loading Factor</i> , <i>Path Coefficient</i> , dan <i>R-Square</i>	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Data Penjualan dan Pendapatan Usaha KBTR.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Influencer Marketing</i> (X1)	91
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Discount Voucher</i> (X2)	94
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Social Proof</i> (X3).....	96
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i> (Y)..	99
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	104
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	105
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	106
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas	108
Tabel 4. 11 Nilai <i>R Square</i>	110
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	111

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DISCOUNT VOUCHER* DAN
SOCIAL PROOF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
KEBAB TURKI BABA RAFI DI TIKTOK GO**

Oleh:

ALDINDA FANYA KANZA UTAMA
22012010298/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* pada platform TikTok mendorong meningkatnya perilaku *impulse buying* konsumen akibat pengaruh berbagai stimulus digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* terhadap *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* kepada 102 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, meliputi evaluasi *outer model* dan *inner model* serta uji hipotesis melalui *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, persepsi nilai dari potongan harga, serta bukti sosial mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Kata Kunci: *Discount Voucher; Impulse buying; Influencer Marketing; Social Proof*