PENGARUH TIKTOK AFFILIATE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

OLEH :

RIO FERDINAND

Nim: 20681047

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN 2025

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
di-
Curup

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Rio Ferdinand yang berjudul Pengaruh TikTok *Affiliate* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmautullahi Wabarakatuh

Curup, 13 Agustus 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Andriko, M.E.Sy	**Fitmawati**
NIP. 198901012019031019	**NIP. 198903242025212008**

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jln. Dr. AK Gani Kotak Pos 108 Telp.(0732) 21010-7003044 Fax .(0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook:Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email
Fakultassyariah&Ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

No 503 /In.34/F.S/PP.00.9/09/2025

Nama	:	**Rio Ferdinand**
NIM	:	**20681047**
Fakultas	:	**Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi	:	**Ekonomi Syariah**
Judul	:	**Pengaruh TikTok Affiliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari Tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025
Pukul : 15.00 – 16.30 WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

TIM PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Dr. Nurjannah, M.Ag	**Sri Wihidayati, M.H.I**
NIP.197607222005012004	**NP3K.197301132023212001**
Penguji I	Penguji II
Noprizal, M.Ag	**Harianto Wijaya, M.,M.E**
NIP. 197711052009011007	**NIPK.199007202023211024**

Mengesakan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam,

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini	: Rio Ferdinand
Nim	: 20681047
Fakultas	: Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup 11 Agustus 2025

Peneliti

Rio Ferdinand

NIM. 20681047

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahamatullahi Wabarakatuh

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **"Pengaruh TikTok Affiliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa"** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini banyak mendapatkan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.

2. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Ibu Fitmawati,M.E selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Fenti, selaku staff prodi ekonomi syariah yang telah membantu setiap berkas yang peniliti butuhkan.
5. Bapak Dr. Rahman Arifin, M.E selaku pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.
6. Bapak Andriko, M.E., Sy dan Ibu Fitmawati,M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, tenaga dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini..
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terima kasih kepada para mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup 13 Agustus 2025

Peneliti

Rio Ferdinand

NIM.20681047

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” - (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Setiap tantangan adalah guru, setiap kegagalan adalah pelajaran, dan setiap keberhasilan adalah hadiah dari usaha yang tak kenal lelah. Skripsi ini adalah bukti bahwa menyerah bukanlah pilihan

PERSEMBAHAN

Bismillahirramanirrahim

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun peneliti bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk Ayah dan Ibu tercinta, yang telah menanamkan akar impian dan menyiraminya dengan kasih sayang tanpa batas. Setiap huruf dalam skripsi ini adalah bukti nyata dari doa-doa kalian yang tak pernah putus. Terima kasih telah menjadi pelita dalam gelapnya perjuangan ini..
2. Untuk adikku tersayang, Alyka Deandra Salsabila. Terima kasih telah menjadi motivasi dan inspirasiku untuk terus berjuang. Dukungan dan kasih sayang darimu adalah kekuatan yang tak tergantikan. Semoga pencapaian ini bisa membuatmu bangga dan membuka jalan untuk kedepannya bagi kita berdua.
3. Kepada keluarga besar Rajab yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, trimakasih telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti. Mungkin tanpa bantuan dari kalian saya tidak bisa sampai di titik ini.
4. Untuk teman-teman angkatan 2020: Terima kasih telah mewarnai perjalanan kuliah ini dengan berbagai pengalaman tak terlupakan. kalian adalah alasan mengapa masa-masa kuliah ini bisa kulewati dengan senyuman.

ABSTRAK

Rio Ferdinand NIM. 20681047 **"Pengaruh TikTok Affiliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa".** Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah 2025.

Seiring dengan perkembangan zaman, perubahan signifikan terjadi di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam teknologi dan informasi. Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya tiktok yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana promosi produk dan jasa serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Internet kini berfungsi sebagai akses informasi yang memudahkan manusia memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan mudah.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer berupa kuesioner, populasi sebanyak 1115 mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Angkatan Tahun 2023. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang diambil menggunakan rumus slovin dengan derajat kepercayaan 10%, intrumen penelitian dihitung menggunakan SPSS.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel tiktok affiliate (X) perilaku konsumsi (Y) mahasiswa pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup 2023. Dengan nilai t-hitung sebesar 25,600 > t-tabel 1,29 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 maka hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan variabel tiktok affiliate memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TikTok Affiliate memiliki kontribusi sebesar 87 % dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023. Berdasarkan nilai R Square maka dapat disimpulkan bahwa 87 % perubahan perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh aktivitas TikTok affiliate, sedangkan sisanya sebesar 13 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh TikTok affiliate terhadap perilaku konsumsi tergolong cukup kuat dan signifikan, meskipun tidak sepenuhnya dominan.

Kata kunci: TikTok Affiliate, Perilaku Konsumsi, Mahasiswa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iv**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat penelitian 7
F. Review Kajian Terdahulu 9
BAB II LANDASAN TEORI **15**
A. Affiliate 15
B. Perilaku Konsumsi 20
C. Kerangka Analisis 25
D. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN **27**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 27
B. Tempat dan Waktu Penelitian 27
C. Sumber Data 28
D. Populasi dan Sampel 29
D. Instrumen Penelitian 30
E. Teknik Pengumpulan Data 32
F. Teknik Analisis Data 32
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **37**
A. Temuan Hasil Penelitian 37
B. Pembahasan 47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **50**
A. Kesimpulan 50

B. Saran... 51
DAFTAR PUSTAKA..... 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Mahasiswa Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok 5
Tabel 3. 1 Skala Likert 31
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X 38
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y 39
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel X 40
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Y 40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas 41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linieritas..... 42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Sederhana 45
Tabel 4. 8 Hasil Uji t 46
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok 2

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis 25

Gambar 4. 1 Jumlah Pengguna TikTok Affiliate 37
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas 43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi aspek krusial dalam kehidupan manusia yang menjadikan internet sebagai salah satu inovasi teknologi yang mempermudah pertukaran informasi. Pertumbuhan internet mengubah fungsi media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk berbagi konten, membangun komunitas, dan mempengaruhi pendapat publik. Pertumbuhan pesat media sosial ini didorong oleh peningkatan berbagai fitur dan format yang ditawarkan oleh perangkat mobile dan internet.[1]

Media sosial menjadi salah satu platform penting yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman. Banyaknya aplikasi yang tersedia saat ini menunjukkan perkembangan yang cepat dalam teknologi digital saat ini. Aplikasi ini dapat membantu mereka dalam banyak aspek kehidupan lainnya. Salah satu metode yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan cara yang mudah dan tidak biasa adalah aplikasi penghasil uang.[2] Di antara berbagai platform yang ada, TikTok muncul sebagai salah satu aplikasi yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok muncul sebagai salah satu aplikasi yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok merupakan salah satu

[1] Farhatun Nisaul Ahidayah, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online". Interdisiplin: *Jurnal Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, no.1 (2024): 41-49.

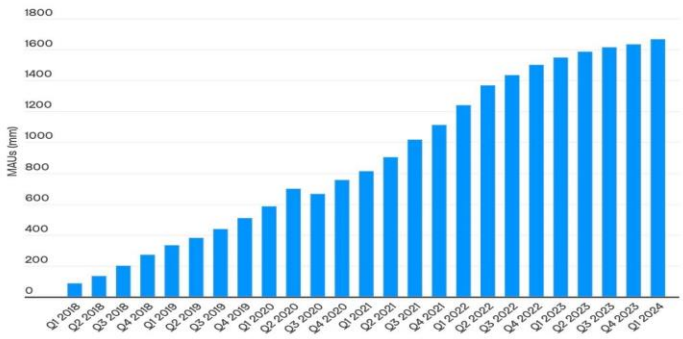
[2] A Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat". Global Komunika: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no.1 (2020): 19.

platform yang memberikan kemungkinan bagi para pengggunanya untuk membuat, berbagi, dan menemukan video pendek.

TikTok diluncurkan secara internasional pada September 2017 oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok menjadi populer di banyak negara, terutama di kalangan remaja. Video pendek dengan berbagai efek dan musik latar dapat dibuat, diedit, dan dibagikan melalui aplikasi ini.[3]

TikTok memiliki jumlah penggunaan yang tinggi di semua wilayah dan memiliki lebih dari 500 juta pengguna di kawasan Asia-Pasifik, tidak termasuk China dan India.[4] Mereka memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi produk dan jasa mereka. Mereka juga menawarkan produk dengan harga yang menarik untuk menarik minat konsumen. Adapun jumlah pengguna TikTok saat ini, yaitu :

***Gambar* 1. 1 Data Pengguna TikTok**



Sumber : Tiktok Report

TikTok memiliki program afilliate TikTok. TikTok *Affiliate* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari

[3] Gramedia, "Penemu TikTok Fenomena dan Bagaimana Sejarahnya", https://www.gramedia.com/best-seller/penemu-tiktok/, diakses 05 September 2024.

[4] Statistik Pendapatan dan Penggunaan TikTok',https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/, diakses 09 September 2024.

penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi, mengingat tingginya tingkat keterlibatan pengguna di platform ini. Hal ini menciptakan peluang bagi mereka untuk menjangkau konsumen secara langsung dan pengguna aktif lainnya.

Mahasiswa sering kali menjadi bagian dari audiens target TikTok *Affiliate.* TikTok *Affiliate* menawarkan cara baru untuk menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. TikTok *Affiliate* meruapakan bagian dari TikTok *Shop*. TikTok *Shop* adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok *Shop* merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan internet, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Karena lalu lintas video pendek yang melonjak, efek pemasaran online mulai muncul. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi.[5]

Manusia sebagai makhluk hidup di dunia ini memiliki banyak kebutuhan sehari-hari dalam hidupnya. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Kebutuhan manusia sendiri terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer sendiri adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya, setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primer manusia masih memerlukan kebutuhan lain yang bersifat pelengkap kebutuhan ini merupakan kebutuhan sekunder, selanjutnya adalah kebutuhan

[5] Dwi Seoti Haryani, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang". Inisiasi: *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019), 54-70.

tersier yang mana kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi.[6]

Era globalisasi sekarang ini, berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi,industri dan lain-lain telah mengalami kemajuan yang sangat pesat adanya kemajuan ini tentunya akan memudahkan masyarakat dalam melakuan sesuatu. Misalnya, di bidang ekonomi kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari produk atau barang yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya tingkat produksi dan peredaran produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Banyaknya barang dan jasa yang ada di pasaran tentunya akan mempengaruhi barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian barang dam jasa.

Dengan mudahnya menemukan barang dan saja sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, Konsumsi adalah aktivitas paling signifikan dalam sirkuit produksi-konsumsi-distribusi aktivitas ekonomi. Fenomena perilaku konsumsi pada Mahasiswa sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Karena Mahasiswa suka melihat konten promosi pada video pendek di TikTok yang memicu keinginan kuat untuk membeli produk demi kepuasan diri. Mahasiswa tertarik berbelanja di TikTok *Shop* karena promo, variasi produk yang *up-to-date* , kemudahan pembayaran dan pengiriman, serta afiliasi konten yang kreatif. Mahasiswa menjadi lebih aktif mencari produk dan merek tertentu setelah sering melihat video pendek promosi di TikTok.

Dalam rangka penelitian, peneliti memilih mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup, karena mahasiswa-mahasiswi yang tergabung di Institut Agama Islam

[6] Nur Indah Imansari, "Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-hari". Masharif Al-Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020),87.

Negeri Curup, cenderung terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru dan cenderung terlibat dalam platform digital aplikasi tiktok.

Setelah menemukan kejadian di lapangan, peneliti melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada mahasiswa- mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Angkatan 2023. Ada 50 mahasiswa yang mengisi kuesioner yang peneliti berikan.[7] Dari keterangan yang didapat dari survei tersebut, penulis memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Mahasiwa yang Menggunakan Aplikasi Tiktok

No	Angkatan	Menggunakan Aplikasi TikTok	Menjadi Affiliate TikTok
1.	**2023**	**50**	**30**

Sumber : Data kuesioner melalui Google From 8 september 2024

Berdasarkan data survey awal pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna tiktok pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup adalah 50, dan secara tidak langsung peneliti melihat bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup sebagai pengguna aktif aplikasi tiktok, dan menunjukkan keterlibatan terhadap fitur tiktok.

Penelitian yang dilakukan Aanisah Sesmawati, Mandataris (2024)[8] "Pengaruh Promosi (*Flash Sale*) dan *Affiliate Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)". Metode yang

[7] Data kuesioner melalui Google From Pada MahasiswaInstitut Agama Islam Negeri Curup 2024, Pada Tanggal 08 September 2024.

[8] Aanisah Sesmawati, Mandataris, "Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace shopee Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau". Atrabis: *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no 1 (2024),58-60.

digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Untuk mengetahui apakah terdapat perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas Riau. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), affiliate marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dan flash sale (X1) dan affiliate marketing (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada marketplace Shopee studi pada mahasiswa universitas Riau.

Penelitian yang dilakukan Farah Kholiana Fransiska (2024)[9] "Optimalisasi Shopee *Affiliate* Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof . K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Islam Negri UIN Prof . K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Fokus penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana program affiliate marketing dapat meningkatkan pendapatan pada mahasiswa, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Narasumber menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, saat ini media sosial tersebut tinggi penggunanya, tidak hanya itu pada Instagram para audiens sesuai dengan yang ditargetkan affiliator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima narasumber hanya satu yang bisa dikatakan optimal karena empat narasumber lainnya belum memanfaatkan strategi pemasaran affiliate dengan semaksimal mungkin sehingga pendapatan yang didapatkan belum maksimal.

[9] Farah Kholiana Fransiska "Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto," (Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024), 45.

Dengan adanya fenomena yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh apakah dengan adanya fitur tiktok *affiliate* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup. Dari pemaparan kasus diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **"*Pengaruh Tiktok Affiliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*"**

B. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah hanya mengkaji pengaruh tiktok affiliate terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, dan hanya berfokus pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup yang menggunakan fitur tiktok *affiliate* .

C. Rumusan Masalah

Apakah tiktok *affiliate* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup?

D. Tujuan Penelitian

Dimungkinkan untuk menetapkan tujuan dalam penelitian yang perlu dilakukan berdasarkan penelitian, tujuan dari penilitian ini yaitu :

Mengetahui apakah tiktok *affiliate* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup.

E. Manfaat penelitian

Pentingnya manfaat atau kontribusi dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan ataupun diterapkan setelah adanya hasil penelitian, oleh karena itu, berikut ini adalah manfaat atau kontribusi yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan dan pengalaman, serta menjadi acuan untuk sarana penerapan teori-teori yang dipelajari dibangku kuliah dan sebagai pelajaran dalam menambah wawasan saat menuangkan ide-ide kedalam penelitian ilmiah, dan diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pemahaman yang baru bagi peneliti, terkhususnya pada pengaruh tiktok affiliate terhadap penambahan uang saku mahasiswa.

b. Bagi Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya. Serta sebagai referensi bagi teman-teman mahasiswa dan lembaga dalam pengembangan penelitian serta keilmuan kedepannya serta memberikan sumbangan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Curup.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi mengenai penggunan platform tiktok affiliate.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam pada mahasiswa tentang bagaimana penggunaan platform tiktok dalam menghasilkan keuntungan.

b. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti, dengan adanya penlitian ini perusahaan lebih meningkatkan fitur optimalisasi strategi pemasaran digital, peningkatan efisiensi biaya, dan

kemampuan menargetkan audiens secara lebih tepat. perusahaan memperluas jangkauan ke pasar baru, membangun loyalitas brand melalui konten yang lebih personal, serta menyesuaikan inovasi produk dan pemasaran berdasarkan tren pengguna.

F. Review Kajian Terdahulu

Untuk mendukung argumentasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan Pustaka atau makalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. **Aanisah Sesmawati, Mandataris, jurnal. Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau), jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10. No 1, 2024.**

   Fokus penelitian ialah untuk mengetahui apakah terdapat perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Riau. Metode penelitian adalah deskriptif dan kuantitatif jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *propotional stratified random sampling.* Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan flash sale dan affiliate marketing berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap perilaku konsumtif pada marketplace shopee studi pada mahasiswa universitas Riau.

   Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada variabelnya dimana penelitian ini ingin mengetahui lebih luas tentang pengaruh *affiliate* terhadap

perilaku konsumtif, sedangkan penelitian peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *affiliate* terhadap perilaku konsumsi.

2. **Fika Novi Aninisa, Nurliya Apriyana, Jurnal. Pengaruh Fitur TikTok Affiliate Terhadap Pembelian Implusif Pada Produk Fast Fashion, Jurnal Bisnis Mahasiswa, Vol 5. No 2, 2025.**

   Fokus pada penilitian ini alah menganalisis pengaruh TikTok Affiliate terhadap pembelian implusif produk fast fashion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan servei daring terhadap 110 responden. Hasilnya menunjukan bahwa tiktok affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive di tiktok shop.

   Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini menggabungkan variabel tambahan dan berfokus pada masalah yang berbeda. Khususnya dampak afiliasi tiktok pada perilaku konsumsi. Ini kontras dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada efek afiliasi tiktok pada pembelian impulsif mode cepat.

3. **Lam Alif Saputro, F.Y. Khosmas, M. Basri, Jurnal. Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, Vol 10. No 1, 2021. Doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181.**

   Fokus pada penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada PT mahasiswa pendidikan ekonomi fkip untan pontanak. Metode yang digunakan adalah metode kuantiatif dengan bentuk studi relasional. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 responden diperoleh melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik

komunikasi tidak langsung dan studi documenter. Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan fkip untan Pontianak 7,6% dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,040 < 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa untan Pontianak sebesar 7,6.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada variabelnya dimana penelitian ini ingin mengetahui lebih luas tentang pengaruh *affiliate* terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *affiliate* terhadap perilaku konsumsi.

4. **Pramudita Maharani 20423021, Skripsi. Pengaruh Customer Riview, Affiliate Marketing, Paylater, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap *Impluse Buying.* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Tahun 2024.**

Fokus penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh customer review, affiliate marketing, paylater, dan literasi keuangan syariah terhadap *impulse buying*. Motode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif, dengan pendekatan survei. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kusioner. Dengan sampel sebanyak 130 mahasiswa dari rumpun ekonomi dan keuangan syariah, dengan hasil penelitian variabel *affiliate* berpanguruh signifikan terhadap pembelian implusif, dengan nilai signifikasi < alpha ialah 0,05 yaitu 0,034.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti, Yang dimana penelitian ini secara khusus berfokus pada pemasaran afiliasi sebagai strategi umum. Berbeda dengan penelitian peneliti yang secara fokus menargetkan mahasiswa yang aktif menggunakan tiktok affiliate dan telah menerima komisi. Ini.

5. **Farah Kholiana Fransiska 2017201063, Skripsi. Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof . K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Islam Negri UIN Prof . K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tahun 2024.**

Fokus penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana program affiliate marketing dapat meningkatkan pendapatan pada mahasiswa, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Narasumber menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk, saat ini media sosial tersebut tinggi penggunanya, tidak hanya itu pada Instagram para audiens sesuai dengan yang ditargetkan affiliator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima narasumber hanya satu yang bisa dikatakan optimal karena empat narasumber lainnya belum memanfaatkan strategi pemasaran *affiliate* dengan semaksimal mungkin sehingga pendapatan yang didapatkan belum maksimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti, penelitian ini lebih berfokus terhadap peningkatan pendapatan. Sedangkan penelitian peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh afiliasi terhadap perilaku konsumsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Affiliate

a. Pengertian Affiliate

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia Afiliasi berarti hubungan atau pertalian sebagai anggota atau cabang. Dalam konteks bisnis, afiliasi sering merujuk pada kerja sama antara dua entitas dimana salah satu pihak memiliki posisi lebih kuat, tetapi kedua pihak tetap berdiri sendiri.[1]

Menurut Prayitno , *Affiliate Marketing* yaitu sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain.[2]

b. Cara Kerja Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah model bisnis dimana seorang (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan orang lain dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan melalui upaya promosi tersebut. Berikut adalah cara kerja *affiliate marketing*:

1. Pendaftaran Program Afiliasi: Afiliasi mendaftar ke program afiliasi yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemilik produk.setelah diterima, afiliasi

[1] KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan) diakses 22 April 2025, https://.web.id/afiliasi.

[2] Fatur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 28-30.

menerima tautan unik yang mengarah ke produk atau layanan yang akan dipromosikan. Tautan ini mencakup kode identifikasi afiliasi.

2. Mendapatkan Tautan Afiliasi: Setelah diterima, afiliasi menerima tautan unik yang mengarah ke produk atau layanan yang akan dipromosikan. Tautan ini mencakup kode identifikasi afiliasi.
3. Promosi Produk: Afiliasi mempromosikan produk melalui berbagai saluran, seperti blog,media social, atau email. Mereka menggunakan konten menarik untuk menarik perhatian audiens.
4. Pengunjung Mengklik Tautan: Ketika audiens mengklik tautan afiliasi, mereka diarahkan ke situs web penjual, dimana mereka dapat melihat produk.
5. Transaksi dan Pelacakan: Jika pengunjung melakukan pembelian atau tindakan yang ditentukan (seperti mendaftar), sistem pelacakan mencatatnya menggunakan kode afiliasi.
6. Pembayaran Komisi: Setelah transaksi selesai, afiliasi menerima komisi berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan, biasanya persentase dari penjualan.
7. Laporan dan Analisis: Afiliasi dapat mengakses laporan untuk melihat kinerja kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi promosi.

c. Manfaat Affiliate Marketing

Manfaat *affiliate marketing* bagi afiliasi dan pemilik produk tentu ini menjadi suatu kemudahan. Pemilik produk akan dibantu oleh afiliasi untuk menjualkan

produknya begitu juga dengan afiliasi, afiliasi akan mendapatkan komisi dari barang yang berhasil dia jual melalui link affiliatenya.[3]

d. Contoh Affiliate Marketing

Seorang influencer di TikTok mengunggah vidio menggunakan produk kecantikan dan menyertakan tautan afiliasi di bio atau dalam postingan. Setiap kali ada pengikut yang membeli melalui tautan tersebut, influencer mendapatkan komisi.

e. Tata Cara Menjadi Affiliate di TikTok

1. Penuhi Syarat Dasar

Sebelum mendaftar, pastikan kamu memenuhi syarat berikut:

a) Memiliki akun TikTok yang aktif.

b) Usia minimal 18 tahun.

c) Memiliki minimal 1.000 pengikut (untuk beberapa negara, jumlah pengikut bisa lebih rendah).

d) Akun tidak melanggar kebijakan komunitas TikTok.

2. Daftar di TikTok Shop Affiliate

a) Buka situs TikTok *Shop Affiliate* atau masuk melalui aplikasi TikTok.

b) Login menggunakan akun TikTok kamu.

c) Lengkapi data yang diminta, termasuk informasi pembayaran.

[3] Fatur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 29-31.

d) Pilih jenis akun sebagai **"Creator"** (bukan seller).

e) Tunggu verifikasi akun (biasanya cepat).

3. Pilih Produk untuk Dipromosikan

a) Masuk ke dashboard TikTok *Shop Affiliate*.

b) Telusuri produk dari seller yang membuka afiliasi.

c) Ajukan permintaan untuk mempromosikan produk tertentu atau langsung tambahkan jika seller mengizinkan otomatis.

d) Setelah disetujui, kamu akan mendapatkan link dan bisa memasukkan produk ke "keranjang afiliasi**"** di profilmu.

4. Buat Konten Promosi

a) Buat video TikTok yang menampilkan atau membahas produk.

b) Pastikan kamu menambahkan tautan produk di video melalui fitur "*Add Product*" saat mengunggah video.

5. Pantau Komisi dan Statistik

a) Di dashboard TikTok Shop *Affiliate*, kamu bisa melihat performa konten dan komisi yang didapat dari penjualan.

b) Komisi dibayarkan sesuai kesepakatan dan akan masuk ke akun pembayaran yang kamu daftarkan.

f. Indikator Affiliate

1) Jumlah Penjualan Online

Indikator ini mengukur jumlah transaksi yang terjadi melalui platform online yang digunakan untuk mempromosikan produk.

2) Rasio Konversi

Rasio ini menunjukkan presentase pengunjung yang melakukan pembelian setelah melihat promosi afiliasi

3) Lalu Lintas Situs Web

Jumlah pengunjung situs web yang dikunjungi melalui promosi afiliasi dapat menjadi indikator keberhasilan kampanye.

4) Biaya Per Akuisisi (CPA)

CPA adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru melalui *affiliate marketing*.

5) Nilai Umur Pelanggan (CLV)

CLV memperkiran total pendapatan yang akan dihasilkan dari seorang pelanggan selama ia berinteraksi dengan merek melalui *affiliate marketing*.

6) Komisi yang Diberikan

Jumlah komisi yang diberikan kepada afiliasi dapat dapat menjadi indikator kinerja program afiliasi.

7) Efektivitas Promosi

Indikator ini mengukur seberapa baik promosi afiliasi menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

B. **Perilaku Konsumsi**

a. Pengertian Perilaku konsumsi

Perilaku konsumsi adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi dengan kata lain adalah perilaku konsumen dalam membeli, mengkonsumsi, mengevaluasi, dan meningkatkan produk dan jasa mereka dengan menggunakan pendapatan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya mencakup makan dan minum, tetapi juga kegiatan ekonomi lainnya seperti pembelian dan pemakaian pakaian, pembelian dan pengoperasian kendaraan, serta pembelian dan pemakaian sepatu.[4]

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagian di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah tau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah memiliki dua lembah emas ingin lembah emas yang ketiga.[5]

---

[4] Sumar'in, Ekonomi Islam: *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),85.

[5] Selvi Afrilyani,"Perilaku Konsumsi Perspektif Al-ghazali". (Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno,2022).44.

b. Tujuan Perilaku Konsumsi Islam

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Sebab halhal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (taqarrub) kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdi kepada Ilahi. Dalam ekonomi islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.[6]

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Menurut Suharno dan Sutarso Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
    a) Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan prilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
    b) Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

[6] Ayi Nurbaeti, "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Azmina: *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 15-27.

c) Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan prilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

a) Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c) Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b) Situasi ekonomi Mereka yang secara ekonomi bai akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c) Pekerjaan Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk

d) Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.

e) Kepribadian Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

a) Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b) Presepsi Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran Perubahan prilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pemblajari terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan,pertanda, respon dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebeneran dalam hidupnya.

d. Konsumsi Persfektif Imam Al-Ghazali

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagian di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta. Bahkan jika seorang manusia sudah tau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah memiliki dua lembah emas maka ia akan menginginkan lembah emas yang ketiga.[7]

[7] Selvi Afrilyani, Perilaku Konsumsi Perspektif Al-ghazali (Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno,2022).35

e. Indikator Konsumsi

1) Kebutuhan (Hajat)

Konsumsi harus didasari oleh kebutuhan, yaitu keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan hidup dan menjalankan fungsi.

2) Niat Ibadah

Konsumsi harus dilandasi oleh niat untuk beribadah kepada Allah, sehingga kegiatan ekonomi menjadi sarana untuk meraih kesejahteraan dunia dan akhirat.

3) Kehidupan yang Sederhana

Konsumsi yang ideal adalah kehidupan yang sederhana, bukan boros atau berlebihan.

4) Pencapaian Kesejahteraan

Konsumsi yang baik bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat, bukan sekedar memenuhi keinginan.

5) Menghindari Perilaku Boros

Konsumsi harus dihindari dari perilaku boros, karena itu dapat menjadi tindakan yang tidak bertanggung jawab dan melanggar prinsip keadilan dan kebersihan dalam konsumsi.

6) Moralitas dan Keadilan

Konsumsi harus didasari oleh moralitas dan keadilan, seperti keadilan dalam transaksi ekonomi dan keadilan dalam pembagian rezeki.

7) Menghindari Ketamakan

Yaitu keinginan untuk terus mengumpulkan harta tanpa batas.

8) Orientasi Kepada Allah

Konsumsi harus selalu berorientasi kepada Allah, bukan hanya pada kepuasan duniawi semata.

C. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman menyatakan bahwa kerangka analisis adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara. Kerangka analisis akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Affiliate (X) dan Konsumsi (Y). Berdasarkan tinjauan dari landasan teori penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini dalam gambar berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Analisis

D. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat. Hipotesis ini bersifat hanya sebagai dugaan, karena hipotesis dibuat berdasarkan data atau teori yang dapat membuktikan bahwa dugaan itu benar.[8] Kesimpulan hipotesis di dapat dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris sebagai berikut:

Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)

Pada penelitian Aanisah Sesmawati dengan judul "Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)" Hasil penelitian ini diperoleh bahwa flash sale (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), affiliate marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dan flash sale (X1) dan affiliate marketing (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada marketplace Shopee studi pada mahasiswa universitas Riau.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha : affiliate berpengaruh terhadap perilaku konsumsi

[8] Sukarman Syanurbi, "*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", 1st ed. (Curup Istana Grafika, 2014),109.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik untuk mengujikan hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistika. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif.[1]

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional (*asosiatif*) yang disebut sebagai penelitian hubungan kausal *corelation* (sebab-akibat). Tujuan dari penelitian ini adalah memahami keterkaitan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.[2]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penilitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kabupaten Rejang

[1] Lusianti dkk, "Korelasi Penggunaan Kurikulum Merdeka dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas IX SMPN 4 Percut Sei Tuan". Tambusai: *Jurnal Pendidikan* 8, no.1 (2024): 14.

[2] Ambar, Teori Manajemen Koordinasi Makna – Asumsi – Konsep, https://pakarkomunikasi.com/teorimanajemenkoordinasimakna#:~:text=Para%20ahli%20teori%20manajemen%20koordinasi,mereka%20disebut%20dengan%20konstruksi%20sosialisme. Diakses pada 22 September 2024."

Lebong, Bengkulu 39119.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama dari 8 juni sampai dengan juli 2025.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber- sumber asli yang tujuannya pada hal-hal tertentu.[3] Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner/angket yang disebarkan kepada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Pengguna TikTok Affiliate.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber yang sudah melakukan penelitian sebelumnya atau laporan yang dikeluarkan oleh instansi terkait yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti disebut data sekunder.[4] Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal, artikel, skripsi, tesis dan informasi yang relevan yang ditemukan melalui internet yang berhubungan dengan subjek penelitian ini.

---

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D,*" (Badung: Alphabet,2019),125.

[4] Dessy Anggraini Dkk, Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembagunan Manusia (lpm), dan Kemiskinan Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Provinsi Jambi Selama Tahun 2017-2021," Ekonomis: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2023): 9.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan semua elemen atau individu yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek dari penelitian.[5] Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup angkatan 2023 yang berjumlah 1115 mahasiswa.[6]

2. Sampel

Sampel ialah karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian dengan menggunakan sampel merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih sebagian kecil populasi yang akan diambil dan digunakan dalam menentukan ciri dan sifat yang diinginkan dari populasi secara keseluruhan.[7] Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup berjumlah 1115 orang. Untuk penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai acuan dengan taraf kesalahan (e) sebesar 10%. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N\,(e^2)}$$

Keterangan

[5] Kamaluddin Abunawas, "Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian". Pilar: *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no.1(2023):14.

[6] Data Dokumentasi L.1 IAIN Curup 17 juni 2025

[7] Agustini, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat DPRD Kepulauan Selayar". JBK: *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 12, no.1 (2023): 4.

n = Ukuran sampel atau jumlah anggota sampel yang akan diteliti.

N = Jumlah total populasi dalam penelitian.

e = Margin of error atau tingkat kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 10%. Nilai ini diubah menjadi bentuk desimal, contohnya 5% menjadi 0,01.

Rumus slovin untuk menentukan sampel Adalah sebagai berikut:

$$n= \frac{N}{N+(e^2)}$$

$$n= \frac{1115}{1+ 1115(e^2)}$$

$$n= \frac{1115}{1+ 1115(0{,}1^2)}$$

$$n= \frac{1115}{1+ 1115(0.01)}$$

$$n= \frac{1115}{1+ 11{,}15}$$

$$n= \frac{1115}{12{,}15}$$

n= 91,77 (sampel dibulatkan menjadi 100)

E. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.[8] Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Dari

[8] Arikunto,S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta 2000),134.

beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variable yang sedang diteliti. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pada pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi.

Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu :

a. Bagian pertama berisi pertanyaan terkait data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.
b. Bagian kedua berisi beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala likert.

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena.[9]

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R &. D.Bandung : Alfabeta

[9] "Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D* (Badung: Alphabet,2019),125."

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memperoleh informasi yang topik penelitian relevan dengan yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar memberikan jawabannya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Kuesioner disebarkan melalui *platform* media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsApp*. Kuesioner dalam bentuk google form harus diisi sendiri oleh responden.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan informasi tentang berbagai aspek atau variabel melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya. Metode pencatatan digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang nama-nama mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang menjadi affiliate TikTok.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik dengan model regresi linier berganda yaitu berfungsi untuk menguji pengarulh antara variable independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program komputer (software) SPSS versi 23 . Teknik analisis data dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai validitas kuesioner dalam survei. Jika pertanyaannya menunjukkan metrik kuesioner, maka pertanyaannya dapat dianggap valid. Uji validitas dievaluasi dengan kriteria taraf signifikansi (α) = 0,10. Jika rhitung > rtabel, maka kuesioner dianggap valid sebagai alat ukur, atau ada korelasi nyata antara kedua variabel.[10] Dalam penelitian ini, program SPSS versi 23 digunakan. Dengan menggunakan komputer, perhitungan uji validitas ini menjadi lebih mudah.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan derajat konsistensi dan ketidakstabilan kedua nilai (skala pengukuran). Bila menggunakan program SPSS, Kami menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas ini. Jika koefisien Cronbach alpha >0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan.

2. **Analisis Statistik**

A. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, multikorelasi dan heteroskedastisitas

[10] "Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan Spss* (Salatiga: Stain Salatiga Press,2006),30."

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat di pakai dalam statistic parametric *(statistic inferensial).*

Untuk menguji normalitas dapat menggunakan uji statistic Kolmogorov smirnov. Uji ini dengan cara membuat hipotesis:[11]

H0 : variabel terdistribusi normal

Ha : variabel tidak terdistribusi normal H0 : variabel terdistribusi normal

Keterangan:

a) Jika probabilitas > 0,10 maka H0 diterima)

b) Jika probabilitas < 0,10 maka H0 ditolak)[12]

2) Uji Linieritas

Uji lin**ieritas** dilakukan untuk mengetahui apakah variable (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearlitas menggunakan bantuan SPSS 23 dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikan 0,10. Hasil uji linearitas dilihat pada baris Deviation From Linearity, jika nilai signifikan kurang dari 0,10 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari atau sama dengan 0,10 maka hubungannya bersifat linier.

[11] Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta: Gramedia,2014),47."

[12] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, edisi ke-9*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor,2018),107.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah jika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan melihat grafik scatterplot.[13] Cara mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat:

1) Jika ada pola tertentu, yaitu titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini dapat diketahui telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak terdapat pola, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefesien regresinya. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh tiktok affiliate terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

[13] Imam Ghozali,137.

Rumus regresi sederhana yaitu:

Y=a+bX

Keterangan:

Y: Variabel dependen (yang ingin diprediksi).

a: Intersep (nilai Y saat X = 0).

b: Koefisien regresi (kemiringan garis, menunjukkan perubahan Y untuk setiap unit perubahan X).

X: Variabe

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara individu. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari:[14]

a) Jika nilai signifikansinya < 0,10 maka H0 ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau individu).

b) Jika nilai signifikansi > 0,10 maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau individu).

2) Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Nilai

[14] Andi Supangat, *Statistik* (Jakarta: Kencana,2010),65.

koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabelvariabel dependen adalah terbatas, tetapi jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.[15]

[15] Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2001),100.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiktok affiliate terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Angkatan 2023. Data diperoleh dari 30 responden dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Selain itu, karakteristik responden juga mencakup identitas diri, seperti angkatan dan prodi. Hasil analisis terhadap variabel-variabel tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini.

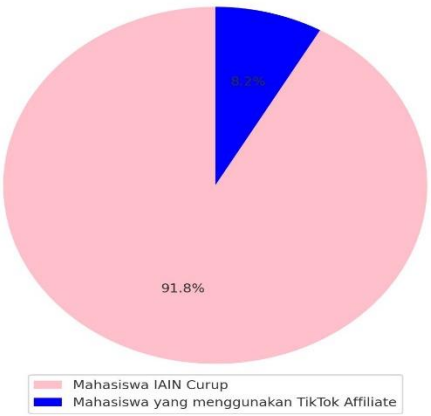
Sumber :

a. Pengguna TikTok Affiliate

Berdasarkan jumlah seluruh Angkatan 2023 diperoleh yang menggunakan tiktok affiliate sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Jumlah Pengguna TikTok Affiliate



Dari analisis gambar diatas menunjukkan bahwa mahasiswa IAIN Curup angkatan 2023 yaitu sebesar 8,2% dari 1115 mahasiswa yaitu 92 mahasiswa.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai validitas kuesioner dalam survei. Jika pertanyaannya menunjukkan metrik kuesioner, maka pertanyaannya dapat dianggap valid. Uji validitas dievaluasi dengan kriteria taraf signifikansi (α) = 0,10. Jika rhitung > rtabel, maka kuesioner dianggap valid sebagai alat ukur,atau ada korelasi nyata antara kedua variabel. Dalam penelitian ini, program SPSS versi 23 digunakan. Berikut hasil uji validitas variabel x:

Tabel 4. 1

Uji Validitas Variabel X

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,641	0,163	Valid
X2	0,609	0,163	Valid
X3	0,490	0,163	Valid
X4	0,645	0,163	Valid
X5	0,447	0,163	Valid
X6	0,567	0,163	Valid
X7	0,502	0,163	Valid
X8	0,528	0,163	Valid
X9	0,602	0,163	Valid
X10	0,498	0,163	Valid
X11	0,579	0,163	Valid
X12	0,589	0,163	Valid
X13	0,622	0,163	Valid
X14	0,733	0,163	Valid

Sumber : Output SPSS v.23

Berikut hasil uji validitas variabel y:

Tabel 4. 2

Uji Validitas Variabel Y

Item	R hitung	R table	Keterangan
Y1	0,559	0,163	Valid
Y2	0,497	0,163	Valid
Y3	0,468	0,163	Valid
Y4	0,593	0,163	Valid
Y5	0,590	0,163	Valid
Y6	0,640	0,163	Valid
Y7	0,508	0,163	Valid
Y8	0,583	0,163	Valid
Y9	0,630	0,163	Valid
Y10	0,623	0,163	Valid
Y11	0,649	0,163	Valid
Y12	0,566	0,163	Valid
Y13	0,681	0,163	Valid
Y14	0,603	0,163	Valid
Y15	0,525	0,163	Valid
Y16	0,521	0,436	Valid

Sumber : Output SPSS v.23

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan derajat konsistensi dan ketidakstabilan kedua nilai (skala pengukuran). Bila menggunakan program SPSS, Kami menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas ini. Jika koefisien Cronbach alpha >0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan. Berikut hasil realibilitas variabel x:

Tabel 4. 3

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	14

Sumber : Output SPSS v.23

Berdasarkan tabel 4.3 koefisien Cronbach alpha 0,847>0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan.

Berikut hasil Reliabilitas variabel y:

Tabel 4. 4

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	16

Sumber : Output SPSS v.23

Berdasarkan tabel 4.4 koefisien Cronbach alpha 0,866>0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat di pakai dalam statistic parametric (statistic inferensial).Untuk menguji normalitas dapat menggunakan uji statistik Kolmogorov smirnov. Uji ini dengan cara membuat hipotesis:

H0 : variabel terdistribusi normal

Ha : variabel tidak terdistribusi normal H0 : variabel terdistribusi normal

Keterangan:

a) Jika probabilitas > 0,10 maka H0 diterima)

b) Jika probabilitas < 0,10 maka H0 ditolak)

Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	0,065	100	,200*	0,980	100	0,133
Y	0,073	100	,200*	0,976	100	0,070

Sumber : Output SPSS v.23

Nilai kolmogorov-smirnov dari tabel 4.5 memiliki signifikansi ≥ 0,200. Nilai signifikansi yang didapat dari data diatas sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa 0,200 > 0,10 maka data berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linieritas menggunakan bantuan SPSS 23 dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikan 0,10. Hasil uji linieritas dilihat pada baris Deviation From Linearity, jika nilai signifikan kurang dari 0,10 maka hubungan

tidak linier. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari atau sama dengan 0,10 maka hubungannya bersifat linier. Berikut adalah hasil uji linieritas:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	6640,527	32	207,516	20,512	0,000
		Linearity	6366,378	1	6366,378	629,281	0,000
		Deviation from Linearity	274,149	31	8,844	0,874	0,653
	Within Groups		677,833	67	10,117		
	Total		7318,360	99			

Sumber : Output SPSS v.23

Berdasarkan besarnya nilai signifikansi deviation from linearity pada tabel tersebut yaitu 0,65 > 0,10 maka data tersebut berdistribusi linier.

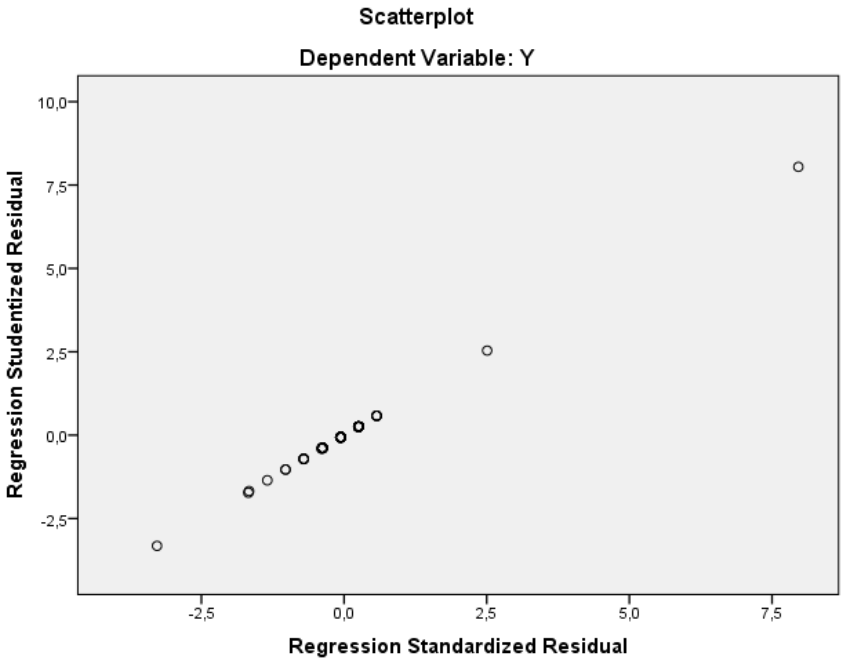
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah jika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Cara mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat:

1) Jika ada pola tertentu, yaitu titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini dapat diketahui telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak terdapat pola, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskidastisitas pada gambar 4.3 dengan grafik *scatter plot* diatas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variabel melalui koefesien regresinya. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh tiktok affiliate terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Rumus regresi sederhana yaitu:

$Y=a+bX$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (yang ingin diprediksi).

a: Intersep (nilai Y saat X = 0).

b: Koefisien regresi (kemiringan garis, menunjukkan perubahan Y untuk setiap unit perubahan X).

X: Variabel

Berikut hasil analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,119	1,912		7,384	0,000
	X	1,002	0,039	0,933	25,600	0,000

Sumber : Output SPSS v.23

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan dengan model persamaan linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

Y= a+Bx

Y= 19,119+1,002

Berdasarkan persamaan linier diatas dapat disimpulkan dengan model persamaan linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

a. Nilai konstansta bernilai positif sebesar 19,119, maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 19,119.
b. Koefisien regresi variabel tiktok affiliate (X) bernilai positif 1,002 yang berarti dapat diartikan diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstanta) mka variabel dependen bernilai 1,002.

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara individu. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari:

a) Jika nilai signifikansinya < 0,10 maka hipotesis diterima (terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau individu).

b) Jika nilai signifikansi > 0,10 maka hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau individu).

Berikut hasil uji t:

Tabel 4. 8

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,119	1,912		7,384	0,000
	X	1,002	0,039	0,933	25,600	0,000

Sumber : Output SPSS v.23

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,00 < 0,10 maka hipotesis diterima (terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau individu). Hasil uji t hitung dari variabel tiktok affiliate yaitu 25,60 dengan t hitung 1,29 maka dapat diambil keputusan bahwa tiktok affiliate memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa/I IAIN Curup Angkatan 2023.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah terbatas, tetapi jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi.

Tabel 4. 9

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933[a]	0,870	0,869	3,11675

Sumber : Output SPSS v.23

Nilai R square=0,314 yang berarti variabel x mempengaruhi y sebesar 87 % sedangkan sisanya 13 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiktok affiliate terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) CURUP . Pembahasan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tiktok affiliate terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel tiktok *affiliate* (X) perilaku konsumsi (Y) mahasiswa pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) CURUP 2023. Dengan nilai t-hitung sebesar 33,140 > t-tabel 1,29 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 maka hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan variabel tiktok *affiliate* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TikTok

Affiliate memiliki kontribusi sebesar 87% dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023. Berdasarkan nilai R Square maka dapat disimpulkan bahwa 87% perubahan perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh aktivitas TikTok *affiliate*, sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh TikTok affiliate terhadap perilaku konsumsi tergolong cukup kuat dan signifikan, meskipun tidak sepenuhnya dominan.

Teori Prayitno *Affiliate Marketing* yaitu sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain.[1] Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagian di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya.[2]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fika Novia Aninisa dan Nurliya Apriyana dengan judul "Pengaruh Fitur TikTok *Affiliate* Terhadap Pembelian Implusif Pada Produk Fast Fashion" hasilnya menunjukkan bahwa tiktok *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan

[1] Fatur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* V. 6, no.2 (2023), 20.

[2] Selvi Afrilyani, "Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali". (Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno,2022), 35.

terhadap pembelian implusif.[3] Dapat disimpulkan bahwa konsumsi mahasiswa yang menjadi affiliator terbilang konsumsi baik.

[3] Fika Novi Aninisa, Nurliya Apriyana Pengaruh Fitur TikTok Affiliate Terhadap Pembelian Implusif Pada Produk Fast Fashion". JBM: *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no.2 (2025):12.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel TikTok Affiliate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi pada Mahasiswa/I Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2023. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 25,600 lebih besar dari t-tabel 1,29 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga hipotesis yang diajukan diawal diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok Affiliate memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023, Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel TikTok Affiliate memiliki kontribusi sebesar 87 % dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023. Berdasarkan nilai R Square maka dapat disimpulkan bahwa 13% perubahan perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh aktivitas TikTok affiliate, sedangkan sisanya sebesar 87 %dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh TikTok affiliate terhadap perilaku konsumsi tergolong cukup kuat dan signifikan, meskipun tidak sepenuhnya dominan.

B. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh TikTok Affiliate terhadap perilaku konsumsi mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan 2023, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Mahasiswa Pengguna TikTok Affiliate

   Diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dan selektif dalam menggunakan TikTok *Affiliate*, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mereka sehari-hari. Mahasiswa juga diharapkan dapat mengembangkan kemampuan kritis dalam mengevaluasi produk atau jasa yang dipromosikan melalui TikTok *Affiliat*e, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan bijak. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan dapat mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi syariah dalam membuat keputusan konsumsi, sehingga dapat mencapai tujuan konsumsi yang lebih seimbang dan berkelanjutan. Memahami potensi risiko dan manfaat dari menggunakan TikTok *Affiliate*, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan bijak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih lanjut menggali pengaruh TikTok *Affiliate* terhadap perilaku konsumsi dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang terkait, seperti faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dan akurat untuk

memahami fenomena ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mempertimbangkan implikasi praktis dari hasil penelitian, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Aanisah Sesmawati, Mandataris, "Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace shopee Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau". Atrabis: *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no 1 (2024)

Agustini, "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat DPRD Kepulauan Selayar". JBK: *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 12, no.1 (2023)

Ambar, Teori Manajemen Koordinasi Makna – Asumsi – Konsep, https://pakarkomunikasi.com/teorimanajemenkoordinasimakna#:~:text=Para%20ahli%20teori%20manajemen%20koordinasi,mereka%20disebut%20dengan%20konstruksi%20sosialisme. Diakses pada 22 September 2024

Andi Supangat, *Statistik* (Jakarta: Kencana,2010).

A Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat". Global Komunika: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no.1 (2020)

Arikunto,S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta 2000).

Ayi Nurbaeti, "Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Azmina: *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022)

Bawono, *Anton. Multivariate Analysis Dengan Spss* (Salatiga: Stain Salatiga Press,2006)

Dessy Anggraini Dkk, Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembagunan Manusia (lpm), dan Kemiskinan Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Provinsi Jambi Selama Tahun 2017-2021," Ekonomis: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2023)

Dwi Seoti Haryani, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang". Inisiasi: *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019)

Farah Kholiana Fransiska "Optimalisasi Shopee Affiliate Dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,″ (Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024)

Farhatun Nisaul Ahidayah, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online". Interdisiplin: *Jurnal Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, no.1 (2024)

Fatur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022)

Fika Novi Aninisa, Nurliya Apriyana Pengaruh Fitur TikTok Affiliate Terhadap Pembelian Implusif Pada Produk Fast Fashion". JBM: *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no.2 (2025)

Gramedia, "*Penemu TikTok Fenomena dan Bagaimana Sejarahnya*", https://www.gramedia.com/best-seller/penemu-tiktok/, diakses 05 September 2024.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi Ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor,2018).

Imam Ghozali,.

Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen* (Jakarta: Gramedia,2014)

Kamaluddin Abunawas, "Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian". Pilar: *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no.1(2023)

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan) Diakses 22 April 2025, Https://.Web.Id/Afiliasi.

Mudrajad Kuncoro*, Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2001)

Sukarman Syanurbi, "*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", 1st Ed. (Curup Istana Grafika, 2014).

Sumar'in, Ekonomi Islam: *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

Syafrial Fachri Pane, Dkk, *Membangun Aplikasi Peminjaman Jurnal Menggunakan Aplikasi Oracle Apex Online*, Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.

TikTok: Tentang TikTok" Diakses 12 September 2024, Https://Www.Tiktok.Com/about?Lang=id.

Toni Wijaya. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik;* Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013.

W.J.S, P. *Kamus Umum Bahasa Indonesia; Balai Pustaka*: Jakarta, 2013

LAMPIRAN

IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor :135/In.34/FS/PP.00.9/03/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang :
1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:

1. Andriko, M.E., Sy	NIP. 19890101 201903 1 019
2. Fitmawati, ME	NIDN. 2024038902

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA	:	Rio Ferdinand
NIM	:	20681047
PRODI/FAKULTAS	:	Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh TikTok Affiliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 18 Maret 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : ٧٤٤../In.34/FS/PP.00.9/07/2025 Curup, 16 Juli 2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : ***Rekomendasi Izin Penelitian***

Kepada Yth,
Rektor IAIN Curup
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama	:	Rio Ferdinand
Nomor Induk Mahasiswa	:	20681047
Program Studi	:	Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas	:	Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Tiktok Affliliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa
Waktu Penelitian	:	16 Juli 2025 s/d 16 Oktober 2025
Tempat Penelitian	:	Institut Agama Islam Negeri Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.

Dekan

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : /In.34/FS/PP.00.9/08/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: **Dr. Ngadri, M.Ag**
Nip	: 19690206 199503 1 001
Pangkat/golongan	: Lektor Kepala / IV. b
Jabatan	: Dekan
Unit Kerja	: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama	: **Rio Ferdinand**
Nim	: 20681047
Prodi	: Ekonomi Syari'ah
Tempat Penelitian	: Mahasiswa IAIN Curup

Telah melaksanakan penelitian di kampus IAIN Curup Selama 3 (Tiga) Bulan, terhitung mulai 16 Juli 2025 s/d 16 Oktober 2025 untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi dengan Judul " **Pengaruh Tiktok Affliliate Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa".**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Curup, 11 Agustus 2025
Dekan,

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP 19690206 199503 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: http://www.iaincurup.ac.id Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	:	Rio Ferdinand
NIM	:	2068047
PROGRAM STUDI	:	Ekonomi syariah
FAKULTAS	:	Syariah dan ekonomi islam
DOSEN PEMBIMBING I	:	Andriko. M.E .sy.
DOSEN PEMBIMBING II	:	Fitmawati. M.E
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh affiliate terhadap Perilaku konsumsi mahasiswa
MULAI BIMBINGAN	:	18 - maret - 2025
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	18/03 2025	Perbaiki proposal, fresum cadatan, Acc	
2.	10/04 2025	Bab I Acc.	
3.	21/05 2025	Perbaiki hipotesis sesuai rumusan masalah	
4.	27/06 2025	Bab II Acc	
5.	9/7 25	Teknik analisis data sesuaikan dengan penelitian	
6.	11/7 25	Angket perbaiki. sesuaikan dg indikator.	
7.	7/8 25	Hasil dan analisis bahasa konsisten.	
8.	11/8 25	Abstrak & daftar pustaka diperbaiki	
9.	13/8 25	Acc Skripsi. Dipertahankan	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

CURUP, ...202

PEMBIMBING I,

Andriko, M.E. Sy
NIP. 198901012019031019

PEMBIMBING II,

Fitmawati. ME
NIP. 198903242025212008

- Lembar **Depan** Kartu Biimbingan Pembimbing I
- Lembar **Belakang** Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

IAIN CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: http://www.iaincurup.ac.id Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	:	Rio Ferdinand
NIM	:	20681047
PROGRAM STUDI	:	Ekonomi syariah
FAKULTAS	:	syariah dan ekonomi islam
PEMBIMBING I	:	Andriko M.E.Sy
PEMBIMBING II	:	Fitmawati. M.E
JUDUL SKRIPSI	:	Pengaruh tiktok affiliate terhadap Perilaku konsumsi mahasiswa
MULAI BIMBINGAN	:	20 - Februari - 2025
AKHIR BIMBINGAN	:	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	20/02/2025	Penulisan Footnote	
2.	03/03/2025	LATAR BELAKANG	
3.	12/03/2025	Acc BAB I	
4.	05/05/2025	Teori Affiliate dan Perilaku konsumsi	
5.	09/05/2025	Teori Perilaku konsumsi	
6.	16/05/2025	Acc BAB II	
7.	15/06/2025	perbaikan III	
8.	09/07/2025	Acc BAB III	
9.	19/07/2025	Bab IV data penelitian	
10.	23/07/2025	Bab IV analisis pembahasan hasil	
11.	05/08/2025	Acc Bab V, perbaikan Abstrak.	
12.	11/09/2025	Acc Abstrak	

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP

CURUP, ...202

PEMBIMBING I,

Andriko M.E.Sy
NIP. 198901012019031019

PEMBIMBING II,

Fitmawati. ME
NIP. 198906324 202521 2008

Dipindai dengan CamScanner

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH TIKTOK AFFILIATE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASIWA

Perkenalkan nama saya Rio Ferdinand, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudari, saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas saudari dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. Nim :
3. Fakultas / Prodi :
4. Angkatan :
5. Memiliki Aplikasi Tiktok : □ Ya □ Tidak

Menggunakan fitur affiliate : □ Ya □ Tidak

Tiktok Affiliate (x1). Jumlah Penjualan Online.

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur affiliate efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan dibandingkan dengan melakukan promosi secara langsung.					
2.	Jumlah Penjualan produk melalui fitur affiliate sesuai dengan target yang saya Inginkan					

Tiktok Affiliate (x1). Rasio Konversi.

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan adanya penggunaan konversi fitur affiliate sudah sesuai dengan yang saya inginkan.					
2.	Saya puas dengan rasio konversi yang dihasilkan melalui fitur affiliate tiktok					

Tiktok Affiliate (x1). Lalu Lintas Situs Web

NO	Pernyataan	Keterangan

		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas dengan hasil yang diperoleh dari menggunakan fitur TikTok Affiliate untuk meningkatkan lalu lintas situs web Saya					
2.	Fitur tiktok affiliate efektif dalam meningkatkan lalu lintas situs web saya					

Tiktok Affiliate (x1). Biaya Per akuisisi

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur tiktok affiliate membantu saya meningkatkan konversi dengan biaya per akuisisi yang efektif.					
2.	Biaya per akuisisi menggunakan fitur tiktok affiliate lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya					

Tiktok Affiliate (x1). Umur Pelanggan

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur tiktok affiliate mudah digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia.					
2.	Saya puas dengan kesesuaian fitur tiktok affiliate dengan kebutuhan usia saya.					

Tiktok Affiliate (x1). Komisi Yang Diberikan

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Komisi yang diberikan oleh fitur TikTok Affiliate sesuai dengan harapan yang saya inginkan.					
2.	Komisi yang diberikan oleh fitur TikTok Affiliate memotivasi saya untuk terus mempromosikan produk					

Tiktok Affiliate (x1). Efektivitas Promosi

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur tiktok affiliate memudahkan saya dalam melakukan promosi produk yang saya punya.					
2.	Promosi yang menarik melalui fitur tiktok affiliate meningkatkan loyaitas pelanggan					

Konsumsi (y1). Kebutuhan

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan TikTok Affiliate untuk membeli produk yang saya butuhkan.					
2.	TikTok Affiliate membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					

Konsumsi (y1). Niat Ibadah

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan menggunakan fitur TikTok Affiliate dapat membantu saya meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan ajaran agama.					
2.	Saya mempertimbangkan aspek kehalalan produk sebelum membeli melalui fitur TikTok Affiliate					

Konsumsi (y1). Kehidupan Yang Sederhana

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menggunakan fitur TikTok Affiliate membantu saya meningkatkan pendapatan tanpa membuat saya terlalu materialistis.					
2.	Penggunaan fitur TikTok Affiliate membantu saya mencapai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional					

Konsumsi (y1). Pencapaian Kesejahteraan

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan menggunakan fitur TikTok Affiliate membantu saya merasa lebih aman dan stabil secara finansial.					
2.	Penggunaan fitur TikTok Affiliate membantu saya meningkatkan pendapatan dan mencapai kesejahteraan finansial					

Konsumsi (y1). Menghindari Perilaku Boros

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan fitur TikTok Affiliate untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saya, bukan karena impulsive					
2.	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum membeli melalui fitur TikTok Affiliate					

Konsumsi (y1). Moralitas dan Keadilan

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan fitur TikTok Affiliate dengan cara yang etis dan adil membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan					
2.	Saya memastikan bahwa saya tidak melakukan praktik bisnis yang tidak adil atau diskriminatif melalui fitur TikTok Affiliate.					

Konsumsi (y1). Menghindari Ketamakan

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memprioritaskan kualitas produk dan kepuasan pelanggan daripada keuntungan besar					
2.	Saya menggunakan fitur TikTok Affiliate dengan cara yang etis dan tidak tamak membantu meningkatkan reputasi saya sebagai penjual.					

Konsumsi (y1). Orientasi Kepada Allah

NO	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menjaga adab dan etika Islam saat membuat konten afiliasi.					
2.	Saya bertanggung jawab kepada Allah atas produk yang saya promosikan melalui fitur affiliate tiktok.					

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X
1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	32
2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	1	3	3	2	4	35
3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	5	3	38
4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	40
5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	42
6	3	4	3	2	4	3	2	4	1	3	4	5	3	4	45
7	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	4	3	4	48
8	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	5	4	5	3	50
9	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	52
10	4	5	4	4	3	5	3	2	4	3	5	4	4	5	55
11	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	32
12	3	4	2	3	2	1	2	3	4	3	2	2	3	2	36
13	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	39
14	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	41
15	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	43
16	3	4	3	5	4	3	2	4	3	3	3	3	4	2	46
17	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	5	4	3	44
18	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	49
19	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	51
20	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	53
21	3	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	56
22	2	1	3	2	3	2	4	3	2	3	3	1	2	2	33
23	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	37

24	2	4	3	3	4	2	3	1	2	4	2	4	3	3	40
25	3	2	3	5	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	42
26	3	3	3	2	3	5	4	3	4	3	3	2	3	3	44
27	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	47
28	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	5	4	5	4	50
29	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	52
30	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	54
31	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	57
32	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	34
33	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	38
34	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	41
35	2	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	43
36	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	2	3	3	2	45
37	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	5	4	5	4	48
38	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	51
39	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	53
40	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	55
41	5	4	4	5	5	3	4	4	2	5	5	3	5	4	58
42	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	35
43	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	39
44	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	42
45	5	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	44
46	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	5	4	3	4	46
47	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	49
48	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	52
49	4	5	4	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	54

50	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	56
51	5	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	5	5	5	59
52	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	36
53	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	40
54	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	43
55	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	2	45
56	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	47
57	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	4	3	50
58	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	53
59	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	55
60	3	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	57
61	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	60
62	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	37
63	2	4	3	3	4	2	3	1	2	4	2	4	3	4	41
64	3	2	3	5	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	44
65	3	3	3	2	3	5	4	3	4	3	4	2	3	4	46
66	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	58
67	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	51
68	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	54
69	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	56
70	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	58
71	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	61
72	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	38
73	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	42
74	2	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	5	4	45
75	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	2	3	4	3	47

76	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	5	4	5	4	49
77	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	55
78	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	52
79	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	49
80	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	55
81	4	5	4	4	3	5	3	2	4	3	5	4	4	5	52
82	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	57
83	5	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	5	5	5	59
84	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	62
85	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	43
86	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	5	46
87	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5	48
88	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	5	50
89	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	5	53
90	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	5	56
91	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	58
92	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	60
93	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	63
94	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	40
95	2	4	3	3	4	2	3	1	2	4	4	5	4	3	44
96	3	2	3	5	3	4	3	4	2	4	3	3	3	5	47
97	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	39
98	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	51
99	3	4	3	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	54
100	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	57

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y
1	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	45
2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	5	48
3	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	52
4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	5	4	3	3	4	5	54
5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	4	3	56
6	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3	59
7	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	62
8	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	65
9	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	67
10	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	70
11	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	45
12	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	5	5	49
13	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	52
14	5	4	4	5	4	2	4	2	4	3	3	5	2	2	3	3	55
15	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	57
16	5	5	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	60
17	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	63
18	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	66
19	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	68
20	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	71
21	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	46

22	4	4	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	3	2	3	3	50
23	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	2	4	3	2	3	3	54
24	5	5	4	5	4	4	2	3	4	5	2	2	2	3	3	3	56
25	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	58
26	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	61
27	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	65
28	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5	67
29	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	69
30	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	72
31	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	47
32	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	51
33	2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	2	3	2	5	3	5	55
34	2	3	5	4	4	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	5	57
35	3	5	4	3	3	4	3	2	3	5	4	3	4	5	3	5	59
36	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	62
37	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	66
38	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	5	68
39	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	70
40	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	73
41	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	5	3	48
42	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4	2	4	2	3	3	2	52
43	2	2	3	3	3	4	4	5	2	3	5	4	3	5	3	5	56
44	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	5	4	5	4		5	58
45	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	60
46	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5	4	5	3	3	63
47	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	67

48	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	69
49	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	72
50	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	74
51	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	5	4	49
52	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	54
53	3	5	5	3	4	3	2	3	3	5	4	2	3	3	5	5	57
54	4	4	4	2	3	5	4	5	5	3	4	2	3	5	3	3	59
55	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	61
56	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5	4	3	5	3	5	65
57	4	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	68
58	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	63
59	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	70
60	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	72
61	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	76
62	3	5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	50
63	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	55
64	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	3	4	5	5	5	58
65	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	5	2	5	3	5	60
66	2	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	62
67	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	66
68	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	69
69	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	71
70	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	73
71	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	51
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	77
73	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	56

74	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	2	5	3	5	59
75	2	2	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	61
76	3	2	3	4	5	4	3	5	2	4	5	4	5	4	3	5	63
77	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	67
78	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	70
79	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	72
80	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	74
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
82	3	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	52
83	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	57
84	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	60
85	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	5	5	62
86	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	65
87	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	68
88	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	71
89	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73
90	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	76
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
92	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	54
93	4	5	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	58
94	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	61
95	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	63
96	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	66
97	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	69
98	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	72
99	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74

100	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	77

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211