

**PENGARUH PROGRAM *SHOPEE AFFILIATE* DAN *TIKTOK*  
*AFFILIATE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IMPULSIF MAHASISWA SECARA ONLINE**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi salah satu syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**OLEH:**  
**ANIS ROFA'AH**  
**NIM.21681006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
TAHUN 2025**

## PENGAJUAN SKRIPSI

Hal: Pengajuan

Skripsi Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

di - Curup

*Assalamualaiku warahmatullahi wabarakatuh*

setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi saudara **Anis Rofa'ah (21681006)** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul : **“Pengaruh Program Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online”** sudah dapat diajukan dalam munaqosyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih

*Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Curup, 03 juli 2025

**Pembimbing I**



**Ratih Komala Dewi, M.M**  
NIP. 199006192018012001

**Pembimbing II**



**Dr. Hendrianto, M.A**  
NIP. 198706212023211022

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anis Rofa'ah  
NIM : 21681006  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Program Shopee Affiliate dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau menjadi rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Curup, 28 Juni 2025



Anis Rofa'ah

NIM: 21681006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119  
 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 513 /In.34/FS/PP.00.9/3/2025

Nama : Anis Rofa'ah  
 NIM : 21681006  
 Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Program *Shopee Affiliate* Dan *Tiktok Affiliate* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :  
 Hari/ Tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025  
 Pukul : 08.00 – 09.30 WIB  
 Tempat : Ruang 1 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 Syariah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Nurjanah, M.Ag  
 NIP. 197607222005012004

Siddiq Aulia, M.H.I  
 NIP. 198804122020121004

Penguji I

Penguji II

Noprizal, M.Ag  
 NIP. 197711052009011007

Fitmawati, M.E  
 NIPK. 198903242025212008

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag  
 NIP. 196902061995031001

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

#### A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	_	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	_El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	_En
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	_	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

#### B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هتتد دة	Ditulis	<i>Muta''addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

### C. Ta marbuta' diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسنة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti kata sandang – *al* serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كراهة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

### D. Vocal pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

### E. Vocal panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تَسَا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كْرِيْن	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

## F. Vocal rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بِأَكُوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

## G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أُيُودٌ	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِيُشْكِرْنَ	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

## H. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariah

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السَّوَاءِ	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
السُّوَيْسِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Program Shopee Affiliate dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online”, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr. Ngadri M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Fitmawati, M.E selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik
5. Ratih Komala Dewi, M.M dan Dr. Hendrianto, M.A selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti,

terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. 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.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. 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. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari parapembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanyakarya 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.

Curup,05 Juni 2025

Penulis

**Anis Rofa'ah**

**NIM.21681006**

# MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia  
mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang di kerjakannya dan mendapat (siksa)  
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Kesuksesan dimulai dari keputusan untuk mencoba”

“Jika langitmu sudah cerah jangan lupakan  
payung yang menemanimu saat badai”

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dan juga kepada kekasih Allah SWT, Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kemaslahatan hidup manusia yang Alhamdulillah berkat perjuangan beliau kita semua dapat merasakan hidup. Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada orang-orang hebat, yakni :

1. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Ayahanda (Tamari) dan Ibunda tercinta (Umi Kalsum) terimakasih atas pengorbanan yang luar biasa selama ini. Sudah memberikan kasih sayang yang tulus, bekerja keras demi kebahagiaan anak anaknya. Yang selalu mendukung dan mengiringi setiap langkahku dengan do'a, selalu berjuang dan tak kenal lelah serta memberikan motivasi dan dukungan sampai ke titik ini untuk meraih impianku semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, aamiin.
2. Teruntuk adik kandung saya (Andi Nur Hidayat) yang selalu support dan membantu saya untuk sampai ke titik ini.
3. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
4. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup atas dukungannya dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

5. Teman dan sahabat saya di IAIN Curup angkatan 2021, Niken, Yuni, Rosa, Bibit, Dewi, Clara yang telah banyak membantu, memberikan semangat inspirasi, dan motivasi sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Almamater yang kucintai “IAIN CURUP”

## ABSTRAK

Anis Rofa'ah NIM . 21681006 “Pengaruh Program Shopee Affiliate dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah(ES). Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah 1.Untuk mengetahui pengaruh program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online. 2.Untuk mengetahui pengaruh *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online. 3.Untuk mengetahui pengaruh program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan aplikasi E-views sv 13 yaitu ,uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas ,uji regresi linier bergnd dan uji hipotesis., data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 yang menggunakan *shopee* dan *tiktok* berjumlah 125 mahasiswa.

Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh antara program *shopee affiliate* (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2,513. Maka dapat diketahui nilai t hitung  $(2,513) > t \text{ table } (1,979)$ . , pada variabel *tiktok affiliate* (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 3,399. Maka dapat diketahui nilai t hitung  $(3,399) > t \text{ table } (1,979)$ . nilai F hitung yang diperoleh yakni sebesar 56,088, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07. Sehingga dapat diketahui nilai F hitung  $(56,088) > F \text{ tabel } (3,07)$ , Artinya program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* secara bersama-sama (dalam waktu bersamaan) mempunyai satu pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

**Kata Kunci** : *shopee affiliate, tiktok affiliate, pembelian impulsif*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	iii
<b>PEDOMAN TRANSLITER ARAB-INDONESIA</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan masalah .....	12
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Definisi Operasional .....	14
G. Kajian Terdahulu.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	21
A. Kajian Teori.....	21
1. <i>Shopee Affiliate</i> .....	21
2. <i>Tiktok Affiliate</i> .....	27
3. Pembelian Impulsif .....	34
B. Kerangka Pemikiran .....	39

C. Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	48
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	49
C. Sumber Data.....	49
D. Populasi dan Sampel .....	50
E. Instrumen Penelitian .....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	54
G. Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. Temuan Hasil Penelitian Kesimpulan .....	62
1. Profil Objek Penelitian .....	62
2. Pengujian dan Analisis Data .....	64
3. Hasil Uji Hipotesis .....	87
A. Pembahasan.....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
B. Kesimpulan .....	102
C. Saran.....	103
<b>Daftar Pustaka .....</b>	
<b>Lampiran.....</b>	

## **Daftar Tabel**

Tabel 1.1 jumlah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 .....	6
Tabel 1.2 Data sementara mahasiswa mempunyai shopee dan tiktok .....	7
Tabel 3.1 Penentuan sampel pada populasi tertentu.....	52
Tabel 3.1 Skala likert .....	54
Tabel 4.1 Jumlah nilai reabliatis variabel shopee affiliate .....	81
Tabel 4.2 Jumlah nilai reabliatis variabel tiktok affiliate .....	81
Tabel 4.3 Jumlah nilai reabliatis variabel pembelian impulsif.....	82

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Angkatan responden.....	64
Gambar 4.2 Jenis kelamin responden.....	65
Gambar 4.3 Responden yang menggunakan shopee.....	65
Gambar 4.4 Responden yang menggunakan tiktok.....	66
Gambar 4.5 Responden yang menggunakan produk skincare.....	66
Gambar 4.6 Nilai probability variabel X1 indikator 1.....	67
Gambar 4.7 Nilai probability variabel X1 indikator 2.....	68
Gambar 4.8 Nilai probability variabel X1 indikator 3.....	69
Gambar 4.9 Nilai probability variabel X1 indikator 4.....	70
Gambar 4.10 Nilai probability variabel X1 indikator 5.....	71
Gambar 4.11 Nilai probability variabel X2 indikator 1.....	72
Gambar 4.12 Nilai probability variabel X2 indikator 2.....	73
Gambar 4.13 Nilai probability variabel X2 indikator 3.....	74
Gambar 4.14 Nilai probability variabel X2 indikator 4.....	75
Gambar 4.15 Nilai probability variabel X2 indikator 5.....	76
Gambar 4.16 Nilai probability variabel Y indikator 1.....	77
Gambar 4.17 Nilai probability variabel Y indikator 2.....	78
Gambar 4.18 Nilai probability variabel Y indikator 3.....	79
Gambar 4.19 Nilai probability variabel Y indikator 4.....	80
Gambar 4.20 Hasil uji normalitas.....	82
Gambar 4.21 Hasil uji multikolinearitas.....	83
Gambar 4.22 Hasil uji heterokedastisitas.....	85
Gambar 4.23 Hasil analisis regresi linier berganda.....	86
Gambar 4.24 Hasil uji persial (uji T).....	88
Gambar 4.25 Hasil uji simultan (Uji F).....	90
Gambar 4.26 Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang serba cepat saat ini menunjukkan bagaimana kecerdasan dan keterampilan manusia terus maju. Teknologi benar-benar telah membuat banyak hal yang kita lakukan lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien.<sup>1</sup> Dengan internet yang semakin populer, fungsi dan manfaatnya juga telah berkembang. Internet, yang dulunya hanya alat untuk mengirim email, telah berkembang menjadi platform untuk bersosialisasi, berbelanja, dan bahkan menghasilkan uang. Pemasaran adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan atau agensi untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan mereka dengan konsumen, membantu menyampaikan nilai-nilai yang terkait dengannya.<sup>2</sup> Kemajuan teknologi yang lebih maju sangat menguntungkan masyarakat dengan memberikan alternatif tugas yang dapat dilakukan di luar ruangan menggunakan teknologi. Cara komunitas menggunakan dan berinteraksi dengan internet secara bertahap berubah dari waktu ke waktu. Teknologi semakin berkembang, menawarkan layanan dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan informasi, dan juga digunakan dalam pemasaran digital.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: AR RUZZ Media, 2012), hal 12.

<sup>2</sup> Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan," *Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Volume 8, No.1 (2021): hal 96.

<sup>3</sup> Patricia Felita dan Elsie Oktivera, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita," *Ilmu Komunikasi dan Bisnis* No 4 (2019): hal 161.

Sepanjang sejarah, banyak taktik pemasaran telah muncul dan berkembang. Strategi pemasaran online yang saat ini sedang tren adalah pemasaran afiliasi, yaitu sistem pembayaran komisi yang diberikan kepada individu yang secara efektif mempromosikan produk kepada orang lain. Dimulai dengan sistem pemasaran yang menggunakan sistem Multi Level Marketing, Reseller, dan Dropship, dan berkembang hingga Strategi Pemasaran Online yang saat ini sedang trendi. Dari perspektif pemasar dan pemilik produk, *Affiliate Marketing* memberikan kemudahan. Pemilik produk mendapat bantuan dari pemasar dalam menjual produknya, sementara pemasar mendapatkan komisi dari penjualan produk melalui tautan afiliasi mereka. *Affiliate marketing* merupakan perubahan dari model pemasaran tradisional seperti tatap muka dan dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan secara langsung. Dengan adanya pendekatan baru berbasis teknologi/digital ini, *affiliate marketing* menjadi stimulus bagi perusahaan untuk menggunakan hubungan afiliasi ini karena dianggap sebagai strategi yang lebih efektif dan mudah untuk memperluas jangkauan produk dan layanan.<sup>4</sup>

Perusahaan telah mengantisipasi kemungkinan mengembangkan sistem pemasaran dengan bentuk yang lebih sederhana, khususnya dengan menjalin kemitraan dengan bisnis lain, baik itu bisnis tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung maupun bisnis yang dilakukan secara digital. Ini adalah awal dari perkembangan *Affiliate Marketing*. Inilah

---

<sup>4</sup> Ida Bagus Suryanatha, "Studi Kasus Tiktok Affiliate sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) dalam Ranah Ekonomi Digital," *Edusocianta Jurnal Pendidikan Sosiologi* Volume 6, No.1 (2023): hal 376.

sebabnya mengapa bisnis menggunakan hubungan afiliasi: memungkinkan bisnis untuk menunjukkan bahwa strategi afiliasi adalah konsep sistem pemasaran yang lebih mudah diterapkan dan jauh lebih efektif untuk bisnis. Selain itu, konsep pemasaran afiliasi menawarkan saling menguntungkan bagi mereka yang telah menjadi mitra bisnis yang layanannya digunakan. Penjual tidak perlu repot-repot memasarkan produk yang mereka jual kepada masyarakat umum karena dengan memanfaatkan jasa Afiliasi, jangkauan iklan produk mereka dapat tersebar jauh lebih luas. Hal ini terutama berlaku jika afiliasi memiliki banyak pengikut di akun media sosial mereka. Hal ini tidak diragukan lagi akan membawa keuntungan bagi para penjual karena jangkauan produk yang ditawarkan lebih luas. Afiliasi, di sisi lain, juga akan menerima keuntungan berupa komisi yang akan dibayarkan di masa mendatang sebagai hasil dari layanan yang mereka berikan dalam mengiklankan produk yang dijual oleh penjual. Affiliate marketing adalah jenis pemasaran yang banyak dimanfaatkan di berbagai platform elektronik, termasuk e-commerce, melalui pemanfaatan sistem pemasaran yang berbasis media sosial (Social Media Marketing). Di sisi lain, e-commerce yang merupakan istilah untuk perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai salah satu mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dan memanfaatkan media berupa internet untuk kelanjutan pertukaran produk atau jasa. Aktivitas yang terkait dengan e-commerce termasuk yang terkait dengan proses pembelian, penjualan, atau pemasaran produk atau layanan. Untuk membantu iklan produk atau layanan untuk menarik minat pelanggan, sistem

pemasaran media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang jauh lebih luas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keberadaan media sosial saat ini berdampak signifikan pada semua aktivitas yang terkait dengan kehidupan manusia.<sup>5</sup>

Program afiliasi yang sedang populer saat ini adalah program afiliasi *shopee* dan afiliasi *tiktok*. *Shopee* adalah platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang terjangkau. Program afiliasi *shopee* memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk *Shopee* melalui media sosial dan menerima komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. Program ini dapat digunakan di berbagai platform media sosial seperti instagram, facebook. Konten yang dibuat oleh afiliasi dapat diunggah di berbagai platform media sosial. Pada tahun 2022, program afiliasi *Shopee* sangat diminati oleh masyarakat dan mengalami pertumbuhan pesat dalam satu tahun. Terdapat peningkatan tiga kali lipat dalam pembelian produk melalui tautan afiliasi *Shopee* jika dibandingkan dengan tahun 2021.<sup>6</sup>

Dengan perkembangan fitur-fitur di dalamnya, *tiktok* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform hiburan, melainkan telah memasuki ranah ekonomi melalui program *tiktok affiliate*. *Tiktok affiliate* adalah program yang diciptakan oleh *tiktok* untuk menghubungkan antara kreator konten dengan

---

<sup>5</sup> Fauza Husna, "Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen," *Seminar Nasional dan Kewirausahaan.*, hal 300.

<sup>6</sup> Jihan Afifah Mirzani dan dkk, "Pengaruh *Shopee Affiliate* sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK) Volume 6 (2023)*: hal 88.

penjual atau *seller*. Program ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat. Dengan *tiktok affiliate*, *kreator* memiliki kesempatan untuk menghasilkan pendapatan dengan memasarkan produk melalui konten yang mereka bagikan. Program *tiktok affiliate* ini terbuka untuk semua orang tanpa persyaratan jumlah pengikut minimum, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan sistem komisi bagi individu yang berhasil menjual produk dari pemiliknya.<sup>7</sup>

Penelitian ini relevan dengan perkembangan teknologi saat ini dimana fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era digital, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan teknologi digital. Dalam kehidupan sehari-hari, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem digital, baik sebagai pengguna, kreator, maupun konsumen.

Peneliti telah melihat bahwa banyak mahasiswa di program studi Ekonomi Islam di IAIN Curup yang memanfaatkan aplikasi Shopee dan TikTok. Banyak orang membeli barang secara mendadak-cita setelah menonton video dari afiliasi yang mempromosikan produk mereka.

---

<sup>7</sup> Ida Bagus Suryanatha, "Studi Kasus Tiktok Affiliate sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) dalam Ranah Ekonomi Digital," hal 376-377.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Angkatan 2021-2024**

Angkatan/Tahun Jumlah Mahasiwa	
2021	46 Orang
2022	56 Orang
2023	68 Orang
2024	58 Orang
<b>Jumlah</b>	<b>228 Orang</b>

*Sumber : Data observasi awal pada mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2024*

Menurut data yang disajikan pada tabel 1.1, jumlah mahasiswa yang terdaftar di IAIN Curup prodi Ekonomi Syariah tahun akademik 2021-2024 adalah 228. Di sisi lain, peneliti menaruh minat khusus pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang menggunakan *shopee* dan *tiktok*.

**Tabel 1.2**  
**Data Sementara Mahasiswa Ekonomi Syariah yang mempunyai aplikasi**  
**shopee dan tiktok**

No	Nama	Angkatan	Mempunyai aplikasi shopee	Mempunyai aplikasi tiktok
1	Desta Rahaya	2021	Ya	Ya
2	Nindri Rizki Elisa	2021	Ya	Ya
3	Dewi Ngatinah U.H	2021	Ya	Ya
4	Ulpa Ratna Sari	2021	Ya	Ya
5	Yuni Okmiyati	2021	Ya	Ya
6	Lia Sundari	2021	Ya	Ya
7	Rosa Linda	2021	Ya	Ya
8	Ulpa Damayanti	2021	Ya	Ya
9	Tiara Nur Padillah	2021	Ya	Ya
10	Defa Maasari Jumiatul	2021	Ya	Ya
11	Agil Putra Wibawa	2021	Tidak	Tidak
12	Defri Yoga	2021	Ya	Ya
13	Elmiza Fatriazi	2021	Ya	Ya
14	Laily Izun Nahdloh	2021	Ya	Ya
15	Yuniar Ruplin	2021	Ya	Ya

<b>16</b>	Ninda Gustiana	2021	Ya	Ya
<b>17</b>	Berlian Dwi Rizkite	2021	Ya	Ya
<b>18</b>	Alda Mardawati	2021	Ya	Ya
<b>19</b>	Endang Niken Putri	2021	Ya	Ya
<b>20</b>	Oktarina Diah Saputri	2022	Ya	Ya
<b>21</b>	Nana Aprilia	2022	Ya	Ya
<b>22</b>	Intan Permata Sari	2022	Ya	Ya
<b>23</b>	Juniati	2022	Ya	Ya
<b>24</b>	Indah Permata Sari	2022	Ya	Ya
<b>25</b>	Silvia Agustika	2022	Ya	Ya
<b>26</b>	Santika Nurjanah	2022	Tidak	Tidak
<b>27</b>	Regy Diwang Pramesty	2023	Ya	Ya
<b>28</b>	Alsya Aini Nur Afifah	2023	Ya	Ya
<b>29</b>	Jeni Dwi Desinta	2023	Ya	Ya
<b>30</b>	Indri Fatmala Sahpitri	2023	Ya	Ya
<b>31</b>	Dea Indriyani	2023	Ya	Ya
<b>32</b>	Zultin Oktara	2023	Ya	Ya
<b>33</b>	M Hafid Saputra	2023	Tidak	Ya
<b>34</b>	Fitrianingsih	2023	Ya	Ya

35	Mayang Shelia		2024	Ya	Ya
36	Saskia Amanda	Diva	2024	Ya	Ya
37	Muhamad Kusuma	Wildy	2024	Ya	Ya

Sumber : data diolah Februari 2025

Analisis data yang disajikan pada tabel 1.2 mengungkapkan bahwa ada 34 mahasiswa Ekonomi syariah yang menggunakan aplikasi *shopee*, sedangkan 35 mahasiswa Ekonomi syariah menggunakan aplikasi *tiktok*. Dari tabel sementara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa Ekonomi Syariah yang sudah mempunyai aplikasi *shopee* dan *tiktok*.

Program afiliasi seperti *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* telah berkembang pesat sebagai strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Program ini memungkinkan individu, termasuk influencer atau pengguna biasa, untuk mempromosikan produk dengan menyisipkan tautan afiliasi dalam konten tersebut. Dalam hal ini mahasiswa, melihat promosi yang menarik, menghibur, atau relatable, mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Konten-konten ini biasanya disampaikan dengan cara yang tidak terlalu komersial, lebih bersifat personal, dan sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional. Hal ini berpotensi besar untuk memicu keputusan pembelian impulsif tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Pelajar termasuk orang yang sering membeli barang, namun, pembelian ini mampu termasuk ke dalam persoalan jika individu dalam melakukan pembelanjaan berlebihan ataupun membeli sebuah barang, yang mampu

mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran uang yang tidak terkendali. Mahasiswa diberikan kepercayaan dan diharapkan mampu mengelola dana sendiri karena pada umumnya mereka tidak memiliki gaji sendiri serta dengan kebiasaan memperoleh uang yang bersumber dari kedua orang tuanya. Siswa sering menghabiskan uang mereka dengan cara yang kurang masuk akal atau tepat, dan mayoritas sering bertindak berdasarkan emosi mereka saat melakukan pembelian, yang menghasilkan pembelian impulsif.

Dalam kehidupan kampus, sudah terbentuk pola pikir serta gaya hidup tertentu di sekitar mereka serta terdapat pola perubahan aktivitas sosial kebudayaan dengan skala tinggi yang mampu menjadikan mereka menjaga pola perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa yang masih tergolong ke dalam remaja mempunyai sisi yang mampu melakukan peningkatan terhadap kebanggaan mereka pada saat mereka sudah mempunyai serta mengenakan berbagai produk yang bermerek. pembelian impulsif membuat mahasiswa menjadi boros akibat melakukan pembelian yang secara berlebihan. Tertuang pada Al Quran Surah Al Isra ayat 27 yang menyebutkan :

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ نَّ وَكَأَنَّ الشَّيْطَانَ نَّ إِخْوَانُ نَّوَا كَمَا الْمُبَدَّرِينَ إِنَّ

*"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".*

Dalam Surah Al-Furqan ayat 67 juga menyebutkan :

مَأْفُوقًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَا يُقْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا لَذِينَ وَآ

*" Dan mereka yang membelanjakan uangnya dengan bijak, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit, berada di tengah-tengah mereka yang melakukan keduanya."*

Temuan dari penelitian Fuad Arif Rifqi dan Iswati tahun 2024 bahwa affliator marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap affliator, kualitas promosi, dan relevansi produk yang ditawarkan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di shopee. Sama halnya dengan penelitian dari Devi Kurniawati dkk tahun 2024 menunjukkan bahwa program shopee affiliate berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. shopee Affiliate Program mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan serta informasi yang dibuat oleh shopee affiliate sangat berguna saat konsumen ingin mencari produk dengan konten yang menarik.

Temuan dari penelitian Silvia Dewi Permata tahun 2023 menunjukkan bahwa tiktok affiliate marketing berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Konten yang dibuat oleh affliator mengakibatkan peningkatan impulse buying atau pembelian impulsif konsumen pada pengguna tiktok. Sejalan dengan penelitian dari Reswara tahun 2023 adanya pengaruh dari affiliate marketing pada aplikasi tiktok terhadap niat pembelian dalam penggunaan aplikasi tiktok.

Melihat dari latar belakang diatas yang telah diuraikan, sehingga peneliti

tertarik akan melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Program *Shopee Affiliate* dan *Tiktok Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini meneliti mahasiswa aktif yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup dari tahun 2021 hingga 2024 yang memanfaatkan aplikasi shopee dan tiktok, serta produk-produk antara lain wardah, skintific, y.o.u, glad2glow, emina, the originot, dan kahf. Penelitian ini dianalisis dari sudut pandang ekonomi Islam. Pembatasan ini diterapkan untuk memastikan ruang lingkup kajian tetap terkonsentrasi dan tidak terlalu luas.

#### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah program *shopee affiliate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online?
2. Apakah *tiktok affiliate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online?
3. Apakah program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

3. Untuk mengetahui pengaruh program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

#### a) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti, serta dapat berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

#### b) Bagi institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian tentang variabel yang sama terutama tentang variabel yang berhubungan dengan program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

#### c) Bagi masyarakat

Temuan penelitian ini diantisipasi dapat berfungsi sebagai sumber daya bagi individu yang ingin meningkatkan pemahaman mereka tentang kemajuan teknologi, terutama di bidang program afiliasi.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yaitu sebagai wadah untuk mengimplementasi teori-teori yang sudah didapatkan dimasa perkuliahan dan dapat menjadi sarana untuk menambah pengalaman sebelum masuk dalam dunia kerja.

b) Bagi institut

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan evaluasi serta saran untuk memperbaiki praktik pembelajaran yang lebih menarik agar dapat meningkatkan hasil pembelajaran.

c) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi masyarakat yang ingin terjun dalam dunia *affiliate*.

## F. Definisi Operasional

### 1. *Shopee affiliate*

*Shopee affiliate* merupakan program yang memberikan penawaran kepada pengguna untuk menghasilkan pendapatan dari mempromosikan suatu produk yang terdapat dalam aplikasi *shopee* di beberapa media sosial yang dimiliki oleh pengguna, sehingga memiliki akun media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk merupakan syarat utama untuk mendaftar sebagai *affiliator dishopee*. Besarnya komisi dalam program *shopee affiliate* ini sekitar 2%-10% dari harga produk yang terjual.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Rizky Erifiyanti dan dkk, "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Volume 1 Nomor 4 (2023): hal 218.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopee affiliate* merupakan suatu program yang mempromosikan suatu produk dan kemudian akan diberikan upah dari hasil mempromosikan produk tersebut. Persentase komisi yang didapatkan 2%-10% sesuai dengan harga barang yang dipromosikan.

## 2. *Tiktok affiliate*

*Tiktok affiliate* yaitu program yang memiliki tujuan untuk melakukan penjualan produk yang banyak dari pemilik produk dengan melalui afiliasi. Dalam hal ini tiktok memberikan pengembangan startegi untuk mengabungkan antara pemilik produk dan *affiliator* dengan mempromosikan suatu barang melalui penautan link pada keranjang kuning yang menjadi acuan dari aplikasi *tiktok*.<sup>9</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *tiktok affiliate* merupakan program yang dibuat oleh aplikasi *tiktok* sebagai cara yang bisa menghubungkan antara *affiliator* dan pemilik produk. Dalam sebuah program *tiktok affiliate* dapat menautkan link produk pada video sebagai bahan promosi untuk menunjukkan barang yang dijual.

## 3. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif sering kali menekankan faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian spontan. Pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan konsumen untuk

---

<sup>9</sup> Ida Bagus Suryanatha, "Studi Kasus Tiktok Affiliate sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) dalam Ranah Ekonomi Digital," hal 277.

melakukan pembelian secara spontan, tanpa refleksi, dengan cara yang cepat dan taktil. Pembelian impulsif adalah fenomena yang diamati di antara banyak individu sebagai sarana untuk mengurangi emosi atau perasaan negatif yang berasal dari kegagalan yang dirasakan, atau untuk meningkatkan suasana hati mereka. Akibatnya, tidak terduga bahwa setelah pembelian impulsif, konsumen mungkin menemukan rasa tidak puas tentang produk yang diperoleh, namun mereka masih dapat memperoleh tingkat kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri.

## **G. Kajian Terdahulu**

Kajian literatur penelitian memegang peran penting dalam memastikan keaslian dan mencegah plagiarisme, berikut adalah kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Nomi Claudia BR Sembiring Kembare, NIM : 198320051, Skripsi, “Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Delitua”, Universitas Medan Area, 2023.**

Permasalahan pada penelitian adalah seberapa jauh masyarakat tau tentang program affiliate marketing dan keputusan pembelian seperti apa yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu barang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Dengan teknik pengumpulan sampel yaitu dengan menggunakan non probability sampel dan jenis purposive sampel. Sampel yang digunakan ada 99 responden dengan kriteria sudah berumur 13-40 tahun. Pengumpulan data menggunakan angket melalui google form. Hasil dari penelitian ini berdasarkan Uji T menunjukkan bahwa promosi affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat. Sedangkan

hasil R2 menunjukkan bahwa variabel indepenen memiliki kemampuan yang sedang dalam menjelaskan variabel dependen dan sisanya akan berpengaruh pada faktor yang lain yang tidak dijelaskan.

**2. Yuwanda Fatmalasari, NIM.20042019, Skripsi, *Pengaruh Siaran Langsung. Flash Sale, dan Shopee Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee di Lamongan, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, 2024.***

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi penelitian ini yaitu para pengguna shopee yang ada di Lamongan, penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan rumus Lemeshow maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, teknik tersebut diolah dengan SPSS versi 26.0 untuk menganalisis beberapa hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji T  $2.719 > T \text{ tabel } 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Variabel flash sale (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji T  $2,660 > T \text{ tabel } 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Variabel shopee affiliate (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji T  $5,868 > T \text{ tabel } 1,986$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan siaran langsung, flash sale dan shopee affiliate

berpengaruh terhadap pembelian secara spontan dengan hasil uji F yaitu  $114,462 > F \text{ tabel } 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk uji R square diperoleh hasil sebesar  $0,789$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel sianin langsung, flash sale dan shopee affiliate mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara spontan sebesar  $78,9\%$  sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

**3. Tukidi, dkk, Arttikel, "*Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)*", STIE Bhakti Pembangunan, 2024.**

Permasalahan pada penelitian ini adalah tiktok affiliate memiliki banyak potongan harga yang membuat seseorang untuk melakukan pembelian secara terus spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penyebaran kuisioner melalui google form. Pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel Content Marketing Tiktok Affiliate tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Adapun hasil dari uji F(Simultan) dalam penelitian ini secara simultan Content Marketing Tiktok Affiliate tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sedangkan Live Streaming dan Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta hasil analisis koefisien determinasi sebesar  $0,350$ , diartikan bahwa  $35\%$  keputusan pembelian produk skincare dapat dipengaruhi oleh variabel Content Marketing Tiktok

Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**4. Fika Novi Annisa dan Nurliya Apriyana, Artikel, "Pengaruh Fitur Tiktok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Produk Fast Fasion, Universitas Paramadina, 2025.**

Tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini TikTok telah muncul sebagai platform media sosial terkemuka, yang secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen. TikTok telah memperkenalkan fitur baru yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan. Investigasi ini meneliti dampak Afiliasi Tik Tok terhadap perilaku pembelian spontan terkait barang-barang fast fashion di kalangan wanita dalam kelompok usia 20-25 tahun. Variabel yang diperiksa meliputi Pemasaran Afiliasi, Daya Tarik Visual, dan Keahlian. Investigasi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui survei online yang dilakukan dengan 110 peserta. Temuan menunjukkan bahwa Daya Tarik dan Keahlian Visual memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif di Tik Tok Shop. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan meningkat dengan daya tarik visual produk dan kredibilitas pemberi rekomendasi. Sebagian besar peserta melaporkan melakukan pembelian 3-4 kali setiap bulan, menunjukkan bahwa demografi yang lebih muda yang terlibat di media sosial sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian impulsif.

5. **Devi Kurniawati, dkk, Artikel, "*Pengaruh Shopee Affiliate terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa UIR)*" Universitas Islam Riau, 2024.**

Permasalahan pada penelitian ini banyak pedagang mengambil peluang memasarkan produknya pada daerahnya saja akan tetapi bisa menjangkau keluar daerah dengan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh marketplace. menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk penelitian. Penelitian ini melibatkan sampel 255 mahasiswa UIR yang memanfaatkan media sosial dan akrab dengan program afiliasi shopee. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode Purposive sampling. Data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi smartpls. Studi ini mengungkapkan bahwa program afiliasi shopee secara positif dan signifikan memengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dan yang sedang diteliti yaitu penelitian melakukan pembaruan dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan salah satu variabel antara shopee affiliate atau tiktok affiliate tapi pada penelitian ini peneliti menggabungkan antara variabel shopee affiliate dan tiktok affiliate. Kemudian pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu akun atau satu produk saja, tapi pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan beberapa produk seperti produk Wardah, Skintific, Y.O.U, Glad2glow, Emina, The Originot, dan Kahf. Sehingga penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Shopee Affiliate*

###### a. Pengertian

Shopee, platform e-commerce yang awalnya muncul dari perusahaan game terkemuka bernama Garena, sejak itu berevolusi menjadi komponen Sea Group. Platform ini memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi dan memandu pengguna ke situs web atau aplikasinya. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mencakup segala hal mulai dari pakaian hingga bahan makanan. Shopee berfungsi sebagai platform online yang memungkinkan pembelian dan penjualan beragam produk dan layanan, termasuk pakaian, mainan, perangkat seluler, dan banyak lagi. Shopee juga menawarkan layanan untuk memperoleh kredit, token listrik, voucher makanan, dan banyak lagi.<sup>10</sup>

Shopee menawarkan platform di mana konsumen dan penjual dapat terlibat sebagai afiliasi atau mempromosikan produk tanpa biaya menggunakan tautan produk yang disediakan. Shopee memfasilitasi penemuan berbagai macam produk untuk konsumen, berkontribusi pada popularitasnya di kalangan penduduk Indonesia, terutama di

---

<sup>10</sup> Kangean S dan Rusdi F, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Prologia* Vol 4, No.2 (2020): hal 128.

kalangan anak muda. Hanya dengan menggunakan smartphone, orang dapat memperoleh berbagai kebutuhan, mulai dari barang sekunder hingga tersier. Program afiliasi Shopee merupakan inisiatif resmi oleh Shopee, yang dirancang khusus untuk pembuat konten yang bergerak dalam aktivitas media sosial. Program ini memungkinkan individu untuk mempromosikan atau menjual produk Shopee melalui konten atau video yang mereka buat, dan sebagai gantinya, mereka akan menerima komisi berdasarkan penjualan yang mereka hasilkan.<sup>11</sup>

Program afiliasi Shopee menawarkan kesempatan bagi pembuat konten untuk menghasilkan penghasilan tambahan dengan mendukung produk Shopee di berbagai platform media sosial, termasuk YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Program afiliasi Shopee memungkinkan peserta, seperti penjual dan konsumen, untuk terlibat dengan membagikan tautan yang ditawarkan oleh penjual untuk mempromosikan produk secara kreatif. Pengguna Shopee dapat dengan mulus mendaftar sebagai afiliasi melalui program afiliasi Shopee dan terlibat dalam strategi pemasaran perusahaan. Program afiliasi Shopee menawarkan kesempatan bagi pembuat konten untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan mendukung produk Shopee di berbagai platform media sosial, termasuk YouTube, Instagram, TikTok, dan banyak lagi. Melalui pemeriksaan produk

---

<sup>11</sup> Yanti dan dkk, "Peran Shopee Affiliate terhadap Peluang Kera," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* Vol 2, No 1 (2023): hal 59.

Shopee yang menarik dan ramah pengguna, pembuat konten memiliki kesempatan untuk memanfaatkan program afiliasi Shopee untuk meningkatkan penghasilan mereka. Program afiliasi Shopee dapat diakses oleh penjual dan konsumen, memungkinkan mereka untuk membagikan tautan produk dari penjual dan terlibat dalam promosi kreatif. Aeni menyatakan bahwa Afiliasi Shopee adalah program yang dirancang untuk menghasilkan pendapatan bagi pembuat konten melalui promosi produk atau layanan yang disediakan oleh Shopee di berbagai platform media sosial mereka. Oleh karena itu, persyaratan utama untuk berpartisipasi dalam program ini adalah memiliki akun media sosial untuk dijadikan media promosi.<sup>12</sup>

Afiliasi Shopee adalah program yang diluncurkan oleh Shopee yang memungkinkan individu untuk mendapatkan komisi melalui promosi produk atau layanan yang ditawarkan di platform Shopee. Program ini menawarkan afiliasi kesempatan untuk menghasilkan penghasilan tambahan dengan memandu pengguna ke platform Shopee. Program ini biasanya digunakan oleh individu di ruang pembuatan konten atau influencer yang ingin menghasilkan penghasilan tambahan melalui penyebaran tautan produk Shopee kepada audiens mereka. Sebaliknya, program Afiliasi Shopee menawarkan keuntungan bagi penjual dengan memfasilitasi ekspansi pasar melalui afiliasi Shopee, yang sebagian besar terdiri dari influencer dengan jumlah pengikut

---

<sup>12</sup> Sissy dan dkk, "Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 2, No 1 (2024): hal 245.

yang substansial. Pemanfaatan platform Afiliasi Shopee oleh banyak individu untuk terlibat dalam pekerjaan dan menunjukkan kreativitas mereka melalui konten menciptakan prospek pekerjaan yang segar. Pemasaran konten, elemen penting dari pemasaran digital, memerlukan pengembangan beragam jenis konten yang bertujuan untuk melibatkan dan terhubung dengan audiens target tertentu yang selaras dengan tujuan organisasi. Menjadi afiliasi Shopee, biasa disebut sebagai influencer atau pembuat konten, menghadirkan prospek karir menarik yang mengharuskan kita menghasilkan konten yang menarik untuk menarik pelanggan potensial. Dalam skenario tertentu, dimungkinkan untuk menghasilkan keuntungan tanpa perlu investasi modal awal. Ini menunjukkan bahwa mengejar peran sebagai afiliasi Shopee dapat menjadi pilihan yang menarik bagi individu yang ingin mengekspresikan kreativitas mereka sambil menghasilkan pendapatan melalui upaya mereka.

b. Cara kerja *Shopee Affiliate*

*Affiliate marketing Shopee* beroperasi dengan cara yang lugas dan lugas. Detail tambahan tersedia di bawah ini:

- 1) Untuk mendaftar ke platform afiliasi Shopee, rekanan afiliasi harus terlebih dahulu memiliki akun Shopee.
- 2) Langkah selanjutnya dalam program afiliasi Shopee adalah mendaftar sebagai afiliasi melalui Platform Afiliasi Shopee. Shopee akan memberi tahu Anda dalam waktu tiga hari kerja dan menerima tanggapan atas pendaftaran Anda melalui email.

- 3) Setelah mendaftar sebagai mitra afiliasi di Shopee, Anda dapat memilih produk untuk kampanye dan menjalankan program afiliasi. Anda kemudian dapat melanjutkan untuk memilih produk. Syarat dan ketentuan yang diizinkan Shopee untuk penggunaan produk sebagai materi promosi harus dihormati.
- 4) Pemasaran afiliasi melibatkan pembuatan konten dan integrasi tautan. Dengan berbagi konten di media sosial dan menyematkan tautan produk di dalam konten, produk dipromosikan atau dipasarkan. Setelah itu, pastikan konten dapat diakses publik dan akun Anda tidak disetel ke pribadi.
- 5) Pelanggan yang tertarik untuk membeli konten Anda dapat mengklik tautan yang Anda berikan.
- 6) Pembayaran komisi setelah akuisisi barang yang efektif. Penjual Shopee yang merupakan peserta Program Afiliasi Shopee akan memberi Anda konversi komisi. Jumlah komisi dapat ditentukan dengan memeriksa spesifikasi komisi merchandise selama pemilihan produk kampanye.

c. Keunggulan dari *Shopee Affiliate*

1) Keunggulan bagi *affiliator*

Afiliasi dapat memperoleh keuntungan berikut dengan mendaftar di Program Afiliasi Shopee:

- (a) Memiliki otonomi untuk memilih dan mengiklankan produk yang diinginkan sebagai konten di media sosial.

- (b) Memiliki kemampuan untuk beroperasi di media sosial tanpa kewajiban mengikat kontrak eksklusif.
- (c) Proses promosinya mudah dan mudah; Dengan menyebarkan tautan rujukan, Anda akan menerima komisi langsung.
- (d) Komisi ditentukan oleh harga produk yang dijual. Komisi sebesar 10% tersedia untuk pengguna baru dengan nominal maksimal Rp 10.000. Pengguna lama akan dikenakan komisi sebesar 3% untuk setiap transaksi, dengan nominal maksimal Rp 10.000.
- (e) Sistem pembayaran transparan dan bergantung pada jumlah pembelian dan tautan rujukan.

2) Keunggulan bagi penjual

Program Afiliasi Shopee menawarkan manfaat berikut kepada penjual:

- (a) Proses pemasaran produk disederhanakan, karena vendor akan menerima bantuan dari blogger, influencer, dan selebriti yang tidak akan mempersulit prosesnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Shopee menawarkan fasilitas Afiliasi Shopee dengan cara yang mudah dipahami dan menyederhanakan proses pemasaran. Hanya produk yang akan dipasarkan yang harus dipilih oleh afiliasi, dan tautan afiliasi harus disebarluaskan melalui media apapun.
- (b) Afiliasi yang secara efektif mempromosikan produk yang

dijual oleh pedagang menerima komisi hanya 3%, yang relatif murah.

(c) Perluas basis konsumen Anda.

(d) Memperluas potensi keuntungan yang besar.

## 2. *TikTok affiliate*

### a. Pengertian

TikTok adalah aplikasi ramah pengguna yang memungkinkan pengguna menghasilkan video singkat dengan efek khusus yang khas dan menawan. Aplikasi video singkat ini mencakup banyak fitur musik, memungkinkan pengguna untuk memamerkan penampilan mereka dengan konten dan rutinitas gratis kepada pengguna lain. TikTok mendorong pengguna untuk mengembangkan konten mereka sendiri dengan menumbuhkan kreativitas mereka. Aplikasi TikTok awalnya diperkenalkan pada September 2016 oleh ByteDance, sebuah perusahaan China. TikTok awalnya adalah platform sosial yang menawarkan fitur video dan audio 15-30 detik sebagai bentuk hiburan bagi pengguna. Pada 3 Juli 2018, aplikasi TikTok diblokir di Indonesia karena 2.853 laporan yang mengindikasikan sejumlah besar konten negatif, terutama untuk anak-anak, hadir di platform tersebut. Namun demikian, aplikasi TikTok telah tersedia untuk instalasi kembali sejak Agustus 2018, dengan berbagai peraturan dan pertimbangan baru. Salah satu peraturan tersebut adalah batas usia pengguna minimal 11 tahun. Di negara ini, TikTok telah muncul sebagai fenomena budaya

yang lazim. Di Indonesia, mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah milenial dan generasi Z, khususnya anak-anak sekolah.<sup>13</sup>

Aplikasi TikTok menawarkan beberapa manfaat, antara lain kemampuan untuk menampilkan kreativitas, terutama dalam pembuatan video dengan efek khas dan khas, penyediaan berbagai fitur musik untuk latar belakang video untuk meningkatkan daya tarik video, dan kemampuan untuk menyempurnakan keterampilan pengeditan video atau konten yang lebih bermanfaat bagi pengguna, karena aplikasi ini berpusat di sekitar musik dan video. Aplikasi TikTok memiliki beberapa kekurangan, termasuk kesulitannya dalam mengontrol, yang membuatnya berbahaya bagi pengguna remaja. Aplikasi ini terlalu gratis, yang dapat mendorong penggunaannya untuk terlibat dalam interaksi jejaring sosial yang lebih rinci.<sup>14</sup>

Aplikasi TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menghasilkan konten yang menawan, antara lain:

- 1) Fitur utama dari platform video musik ini adalah fitur penambahan audio.
- 2) Fitur penambahan filter adalah alat yang berguna untuk menyesuaikan nada dan warna video sesuai dengan objek video.

---

<sup>13</sup> Shazrin Daniyah Khansa dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, "Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Gaya Hidup Remaja," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 5, No 1 (2022): hal 134.

<sup>14</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid\_19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)," *Jurnal Pariwisata dan Budaya* Vo 12, No 1 (2021): hal 65.

- 3) Fitur stiker dan efek video dimaksudkan untuk meningkatkan kreativitas video.
- 4) Fitur pengubah suara adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengubah suara mereka dengan mudah dengan berbagai efek suara dalam video, sehingga meningkatkan tingkat kegembiraan dan kreativitas.
- 5) Fitur beautify adalah fitur yang berpotensi meningkatkan penampilan wajah pengguna secara signifikan, membuatnya lebih menarik, khas, dan keren. Selain itu, fitur ini memiliki kemampuan untuk memodifikasi kontur wajah, memodifikasi warna mata, dan menghaluskan wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna pada setiap video yang mereka posting.
- 6) Fitur teks otomatis adalah fitur baru yang memungkinkan pembuat TikTok untuk memasukkan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi.
- 7) Fitur yang memungkinkan pembuat konten untuk lebih mudah mencegah penyalahgunaan adalah penghapusan komentar secara massal dan pemblokiran pengguna.
- 8) Fitur siaran langsung adalah fitur baru yang dapat diakses oleh pengguna yang memiliki minimal 1000 pengikut.
- 9) Fitur TikTok Shop adalah fitur marketplace yang menyederhanakan proses melakukan transaksi online bagi pengguna.

Program afiliasi memperkuat aplikasi ini. Afiliasi Tiktok adalah inisiatif pengembangan yang merupakan bagian dari aplikasi Tiktok. TikTok Affiliate berfungsi sebagai media hiburan dan peluang baru bagi pengusaha untuk mengiklankan produk mereka. TikTok Affiliate adalah platform digital yang memfasilitasi koneksi antara pedagang dan kreator. Program afiliasi memungkinkan individu untuk menghasilkan konten dan mendistribusikan tautan dari konten video di TikTok untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk dari pedagang di platform. Afiliasi TikTok memungkinkan pengguna untuk mengiklankan produk yang dijual oleh pedagang. Penjual dan pembuat konten sangat tertarik dan menguntungkan oleh aktivitas ini.<sup>15</sup>

Konsep *shopentertainment* diwujudkan oleh afiliasi TikTok, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja sekaligus merasakan hiburan dari video pendek yang diunggah. Sebelum pengguna dapat menjadi afiliasi TikTok, mereka harus terlebih dahulu membuat akun pedagang TikTok. Sistem pembayaran di TikTok Affiliate didasarkan pada jumlah produk yang terjual, yang memungkinkan pembuat konten mengurangi biaya pemasaran.

b. Cara kerja tiktok affiliate

---

<sup>15</sup> Narto Sutin, "Tiktok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media," *Journal of Social and Political Science* Vol 3, No 1 (2023): hal 108.

Intinya, pengoperasian TikTok Affiliate identik dengan platform pemasaran afiliasi lainnya. Pengoperasian pemasaran afiliasi, yang meliputi: <sup>16</sup>

- 1) Konten produk yang sesuai diunggah sesuai dengan audiens yang dituju.
- 2) Memanfaatkan tagar atau noise yang saat ini sedang populer saat menerbitkan konten.
- 3) Memasukkan tautan afiliasi untuk produk dalam wadah kuning ke dalam konten.
- 4) Menggabungkan hyperlink ke profil TikTok. Di TikTok Affiliate, ada empat pemangku kepentingan yang terlibat: merchant, jaringan afiliasi, kreator (affiliate marketer), dan konsumen.
  - (a) Istilah "pedagang" mengacu pada individu atau entitas yang menawarkan produk untuk dijual.
  - (b) Pedagang dan pemasar afiliasi dihubungkan oleh jaringan afiliasi.
  - (c) Istilah "pencipta" (pemasar afiliasi) mengacu pada individu yang memanfaatkan pemasaran konten TikTok untuk mempromosikan produk pedagang.
  - (d) Konsumen adalah pengguna yang membeli produk merchant dari kode atau tautan yang disediakan oleh pembuatnya.

c. Syarat mendaftar tiktok affiliate

---

<sup>16</sup> Fathur Rhman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islm* Vol 6, No 1 (2022): hal 29-30.

1) Buat akun tiktok shop

Membuat akun TikTok Shop adalah prasyarat wajib untuk mengoperasikan program afiliasi TikTok. TikTok Shop adalah platform penjualan resmi yang disediakan oleh TikTok. Itu sudah dilengkapi dengan fitur pembelian untuk menawarkan promosi pada produk yang dijual. Fitur-fiturnya diklaim komprehensif dan sesuai untuk para profesional bisnis. Akun tiktok Shop sangat penting sebagai media sirkulasi dalam program afiliasi tiktok, karena bukan produk Anda sendiri yang dijual. Setelah pendaftaran akun tiktok Shop, tindakan selanjutnya adalah menerapkan program pemasaran afiliasi tiktok.

2) Memiliki rekening yang valid

Prasyarat kedua untuk mendaftar pemasaran afiliasi tiktok adalah kepemilikan nomor rekening terdaftar. Untuk memudahkan transmisi atau transfer komisi atau hasil penjualan melalui nomor rekening.

3) Syarat tambahan

Jumlah pengikut adalah faktor yang dipertimbangkan pemilik perusahaan ketika mereka menawarkan kesempatan untuk menjadi anggota program afiliasi. Namun demikian, ini bukan persyaratan yang ditetapkan oleh TikTok, dan dimungkinkan untuk mendaftar ke Afiliasi TikTok tanpa jumlah pengikut minimum. Namun, beberapa orang percaya bahwa proyeksi potensial mendasar akan diperoleh.

d. Skema pengupahan pada tiktok affiliate

Dalam pemasaran mitra, struktur pembayaran dapat dipecah menjadi lima bagian:

- 1) *Pay per lead* adalah jenis komisi yang memberikan pembayaran tetap untuk setiap peluang yang memenuhi kriteria tertentu dan dihasilkan oleh sistem pengisian formulir. Jadi, penjual afiliasi adalah orang yang memutuskan apakah prospek yang kita bawa sesuai dengan aturan atau tidak. Pegadaian dan perusahaan asuransi sering menggunakan metode ini.
- 2) *Pay per click* berarti afiliasi dibayar biaya setiap kali calon pelanggan mengklik tautan produk afiliasi.
- 3) *Pay per action* adalah jenis pembayaran yang Anda dapatkan saat pelanggan mengunduh, menginstal, mengisi formulir pesanan, atau berlangganan layanan Anda dan kemudian menggunakannya. Paket ini biasanya digunakan untuk iklan.
- 4) *Pay per Sale* adalah biaya yang didapatkan afiliasi jika mereka bisa membuat orang membeli produk yang mereka promosikan. Itu tergantung pada berapa banyak barang yang telah dibeli pelanggan sebelum mereka dibayar komisi. Dalam rencana ini, hal utama yang membuat orang membeli adalah komunikasi yang mudah dan kemampuan untuk mempromosikan barang.
- 5) Cara bayar per klik dan bayar per penjualan keduanya digunakan dalam program hibrida. Jika pelanggan mengklik tautan afiliasi dan

kemudian membeli produk yang dipromosikan, cara ini memberi Anda dua komisi.

Afiliasi TikTok menggunakan sistem pembayaran yang disebut "*pay per sale*". Artinya, afiliasi dibayar ketika orang membeli barang yang dipromosikan melalui tautan afiliasi dalam pemasaran konten.

### 3. Pembelian impulsif

#### a. Pengertian

Teori perilaku konsumen Kotler dan Keller mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berfungsi sebagai penentu mendasar dari keinginan dan perilaku individu. Faktor budaya, subkultural, dan kelas sosial secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. (b) Faktor sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian. (c) Selain itu, faktor pribadi, seperti karakteristik individu, dapat memengaruhi keputusan pembeli. Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Faktor psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui proses pembelajaran, persepsi, motivasi, dan memori, yang memengaruhi respons konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> P. Kotler dan K.L.Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 166.

Utami berpendapat bahwa pembelian impulsif mewakili kategori yang berbeda dalam pola pembelian konsumen. Pembelian tidak secara eksplisit diuraikan dalam ketentuan. Pembelian impulsif ditandai dengan dorongan yang tiba-tiba dan intens di antara konsumen untuk melakukan pembelian segera. Pembelian impulsif sering terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi potensialnya.<sup>18</sup> Pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan di toko yang menyimpang dari perencanaan dan prioritas awal konsumen saat memasuki toko. Engel mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang muncul dari respons emosional yang tiba-tiba dan intens, memaksa konsumen untuk segera membeli.

Menurut Al -Ghazali, menggolongkan keinginan dalam alasan aktivitas ekonomi dari segi konsumsi. Kebutuhan sebagai angin bernilai moral islam dalam perekonomian yang bernilai moral Islam. Kebutuhan lebih menjadi kebutuhan dasar manusia untuk menjalankan kehidupan. Sedangkan keinginan merupakan segala kemauan manusia yang lingkupnya lebih luas dari pada kebutuhan.<sup>19</sup> Karena itu dasar etika konsumen Islam yang meliputi konsumsi halah dan baik, ketaatan kepada Allah SWT relatif atau wajib direncanakan. Tampaknya konsumsi impulsif terkait dengan etika konsumen Islam, selama barang dan jasa yang dikonsumsi adalah hal-hal yang menjaga agama, menjaga

---

<sup>18</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal 67.

<sup>19</sup> Ermawati, "Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying," *Bilancia* Vol 1, No 1 (2021): hal 107.

jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan atau kehormatan dan menjaga harta benda.<sup>20</sup>

b. Gaya dalam pembelian impulsif

Davies mengidentifikasi empat gaya pembelian impulsif.

1) *Accelerator Impulse* (impulsif cepat)

Transaksi yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan yang diantisipasi dan untuk memperkuat persepsi diri tentang perilaku keuangan yang bijaksana.

2) *Compensation Impulse* (impulsif pengganti)

Transaksi yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pribadi dan menggantikan tantangan dengan pengalaman alternatif.

3) *Breakthrough Impulse* (Impulsif pemecahan)

Pembelian dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan konflik, yang berpotensi mengarah pada implikasi bawah sadar untuk perubahan hidup.

4) *Blind Impulse* (Impulsif buta)

Mengatasi beban emosional yang terkait dengan kebutuhan untuk memiliki produk tertentu.

c. Tipe-tipe pembelian impulsif

Utami mengidentifikasi empat kategori pembelian impulsif:<sup>21</sup>

1) *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)

---

<sup>20</sup> Cucu Komala, "Perilaku Kondata Primersumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* Vol 2, No 1 (2019): hal 255.

<sup>21</sup> Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal 68.

Pembelian terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini biasanya terjadi saat melihat barang di toko, yang mengarah pada keinginan langsung untuk akuisisi.

- 2) *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembelian terjadi secara impulsif, sering dipicu oleh paparan iklan di lingkungan ritel.

- 3) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian di pusat perbelanjaan sering terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Pembeli dipengaruhi oleh taktik penjualan persuasif atau rekomendasi dari kenalan yang ditemui saat berbelanja.

- 4) *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Pembeli terlibat dalam pembelian tidak semata-mata karena perencanaan sebelumnya; sebaliknya, ketika barang yang diinginkan tidak tersedia atau tidak lagi memenuhi preferensi mereka, mereka memilih barang serupa dari merek alternatif atau dalam ukuran yang berbeda.

d. Jenis pembelian impulsif

Ma'ruf mengidentifikasi tiga kategori pembelian impulsif:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT.Granedia Pustaka Utama, 2006), hal 64.

- 1) Pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen tidak memiliki niat sebelumnya untuk membeli barang dan mendapatkannya segera setelah menemukannya.
  - 2) Pembelian yang tidak direncanakan yang bersifat semi-terstruktur. Konsumen memiliki strategi untuk membeli barang tetapi tidak memiliki rencana khusus mengenai merek, jenis, atau berat, yang membuat mereka membeli barang segera setelah menemukannya.
  - 3) Barang pengganti yang tidak terduga. Konsumen memiliki niat yang sudah ada sebelumnya untuk membeli produk yang terkait dengan merek tertentu.
- e. Pandangan islam tentang pembelian impulsif

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa Allah Swt telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-

*lebih, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”*. (Qs. al-Furqan: 67).<sup>23</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

## **B. Kerangka Pemikiran**

### 1. Indikator *shopee affiliate*

*Shopee affiliate* adalah suatu program yang mana barang dan jasa yang diberikan diluaskan dengan menggabungkan antara bisnis e-commerce dan affiliator yang ditawarkan oleh seller melalui persentase laba Seseorang yang menjadi affiliator memberikan tautan link produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>24</sup> Indikator *shopee affiliate* adalah :<sup>25</sup>

#### a) Akurasi

*Shopee Affiliate* memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dipromosikan.

#### b) Kegunaan

---

<sup>23</sup> Al-Qur'an Surah Al Furqan ayat 67, Tafsirweb, diakses pada Rabu 26 Februari 2025, 19.20 WIB

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 212.

<sup>25</sup> Princessa Sissy dan dkk, "Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi," *Jurnal Manuhara* Vol.2 No.1 (2024): hal 189.

*Shopee Affiliate* memberikan informasi yang berguna bagi customer mengenai produk yang dipromosikan.

c) Kemudahan untuk Dipahami

Konten yang dibuat oleh *Shopee Affiliate* mengenai produk yang dipromosikan mudah untuk dipahami .

d) Kemudahan untuk diarahkan

*Affiliate* link mudah untuk diarahkan ke Aplikasi Shopee.

e) Konsistensi

*Shopee Affiliate* melakukan update mengenai produk yang dipromosikannya melalui membalas komen dan membuat *reply video*.

2. Indikator *tiktok affiliate*

*Tiktok affiliate* adalah suatu program yang menawarkan komisi dari pemilik produk untuk affiliator dengan mempromosikan produk kepada pihak lain. Indikator *tiktok affiliate* adalah :<sup>26</sup>

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar

---

<sup>26</sup> Nomi Claudia BR Sembiring Kembaren, "Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Delitua," *Universitas Medan Area*, 2023, hal 20.

bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen.

c) Hubungan komunikasi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

d) Teknik marketing (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* adalah teknik marketing dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan tanpa perantara, entah itu melalui telemarketing ataupun email. Teknik ini otomatis membuat hubungan dengan pelanggan terasa lebih personal.

e) Komunikasi yang luas (*Public Relations*)

*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

3. Indikator pembelian impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan langsung dan menarik untuk melakukan pembelian. Para ahli mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang didorong oleh dorongan yang tiba-tiba dan seringkali intens, sehingga sulit

bagi konsumen untuk menahan dorongan untuk membeli dengan cepat. Faktor-faktor yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif:<sup>27</sup>

a) Spontanitas

Dorongan untuk membeli produk seringkali tidak terduga, muncul secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa penundaan. Presentasi visual suatu produk atau kegiatan promosi dapat menimbulkan keinginan spontan ini.

b) Kekuatan Kompulsif

Rangsangan internal muncul dari dorongan yang tak tertahankan untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau melakukan pembelian untuk kepuasan diri.

c) Stimulasi

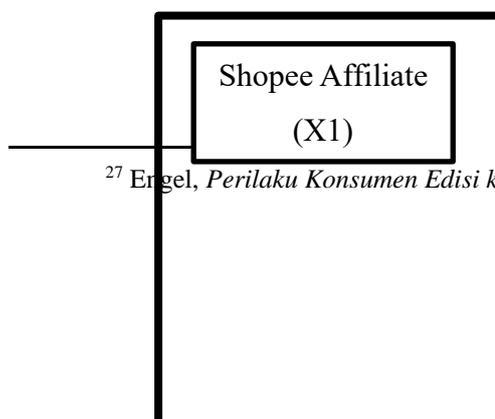
Kecenderungan konsumen yang tiba-tiba untuk membeli dimotivasi oleh faktor-faktor yang merangsang dan menggembirakan. Variasi kegembiraan konsumen membedakan pengambilan keputusan yang tenang dan rasional dari perilaku pembelian impulsif.

d) Ketidakpedulian Akan Akibat

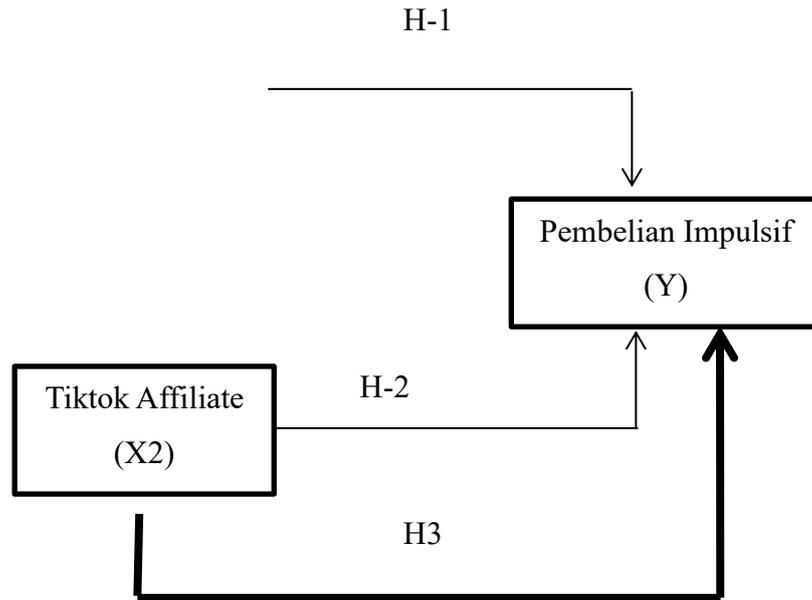
Paksaan internal untuk melakukan pembelian sering berlaku, meskipun ada kesadaran akan konsekuensi negatif yang terkait.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



<sup>27</sup> Engel, *Perilaku Konsumen Edisi ke-6* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal 90.



Keterangan :

———— = Pengaruh secara persial

———— = Pengaruh secara simultan

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang dilakukan peneliti terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Disebutkan sebagai jawaban sementara karena belum didasarkan oleh keadaan fakta namun hanya didasarkan pada teori. Oleh sebab itu, dalam melakukan penelitian harus memiliki dugaan sementara dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Dari dugaan itu dapat memberikan pembuktian apakah dugaan tersebut benar atau tidak.

Pada penelitian ini yang berjudul "**Pengaruh program shopee affiliate dan tiktok affiliate terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online**". Variabel afiliasi Shopee dan program afiliasi TikTok berfungsi

sebagai variabel independen, memengaruhi variabel dependen, yang merupakan keputusan pembelian impulsif.

Hipotesis berfungsi sebagai respons sementara untuk pertanyaan penelitian, yang membutuhkan validasi empiris. Ini mengartikulasikan hubungan yang sedang diselidiki atau pengetahuan yang dicari. Kesimpulan dari hipotesis tersebut berasal dari pemeriksaan beberapa temuan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Program Shopee Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Putri Bestari dkk., berjudul "Pengaruh Promosi Afiliasi Shopee, Promosi Di Bawah Garis, dan Emosi Positif pada Keputusan Pembelian Impulsif Online (Studi Kasus Pengguna Mahasiswa Aplikasi Shopee di UINSU)," menyimpulkan bahwa promosi afiliasi Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Promosi di bawah garis tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Emosi positif memberikan pengaruh yang terukur dan substansial pada keputusan pembelian impulsif.<sup>28</sup>

Selain itu, studi oleh Devi Kurniawati dkk., berjudul "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Keputusan Minat Pembelian dan Pembelian (Studi Kasus pada Siswa IUR)," menunjukkan bahwa program

---

<sup>28</sup> Kinanti Putri Bestari, "Pengaruh Promosi Shopee Affilite, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 8, Nomor 2 (2023): hal 856.

afiliasi Shopee secara signifikan mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan penelitian yang dilakukan:

H-1: Terdapat pengaruh program shopee affiliate (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y).

## **2. Pengaruh Tiktok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Penelitian Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren yang berjudul "Pengaruh Promosi Pemasaran Afiliasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Kabupaten Delitua" menunjukkan bahwa variabel Promosi Pemasaran Afiliasi TikTok secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Penelitian Isma Azis Riu, berjudul "Analisis Penggunaan Afiliasi TikTok terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Toko TikTok," menyimpulkan bahwa Afiliasi TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam Toko TikTok.<sup>31</sup>

Penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan temuan penelitian:

H-2: Terdapat pengaruh tiktok affiliate (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y).

---

<sup>29</sup> Devi Kurniawati, Syamsilami Saleh, dan Vivien Ramadiah, "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UIR)," hal 8024.

<sup>30</sup> Nomi Claudia BR Sembiring Kembaren, "Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Delitua," hal 35.

<sup>31</sup> Isma Azis Riu, "Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shp," hal 75.

### **3. Pengaruh Program Shopee Affiliate Dan Tiktok Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Penelitian Qistan Wicaksono berjudul "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian" menunjukkan bahwa program afiliasi Shopee berkorelasi positif dengan minat pembelian. Hubungan antara program afiliasi Shopee dan keputusan pembelian berkorelasi positif.<sup>32</sup>

Penelitian Afikska yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Afiliasi TikTok dan Streaming Langsung terhadap Keputusan Pembelian di Platform Belanja TikTokShop," menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi TikTok secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, streaming langsung juga secara positif memengaruhi keputusan pembelian, dan afiliasi TikTok dan streaming langsung secara kolektif meningkatkan keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan temuan penelitian:

H-3: Terdapat pengaruh program shopee affiliate (X1) dan tiktok affiliate (X2) terhadap keputusan pembelian pembelian implusif mahasiswa secara online (Y).

---

<sup>32</sup> Wicaksono Qistan, "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol3, No 1 (2022): hal 35.

<sup>33</sup> Afikska Aulia Nisrina, "Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfrom Belanja Tiktokshop," *Jurnal Ekonomi* Vol, No 1 (2024): hal 382.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, karena secara efektif menyajikan data faktual dan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang mapan. Pendekatan kuantitatif melibatkan analisis yang berpusat pada data numerik, yang kemudian diproses melalui metode statistik. Penelitian kuantitatif merupakan pemeriksaan ilmiah sistematis terhadap komponen dan fenomena, yang berfokus pada hubungan kausal di antara mereka.

Pendekatan kuantitatif terutama menggunakan paradigma positivis dalam pengembangan ilmiah, dengan fokus pada sebab dan akibat, reduksi menjadi variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik melalui pengukuran, pengamatan, dan pengujian teori. Ini menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan data numerik selama proses pengumpulan data, interpretasi, dan penyajian hasil.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), hal 89.

## 2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyelidikan ini dikenal sebagai penelitian korelasi kausal, dan merupakan jenis penelitian korelasi (asosiatif). Semacam penelitian yang dikenal sebagai penelitian korelasional kuantitatif dilakukan dengan tujuan menentukan hubungan atau korelasi yang ada antara dua atau lebih variabel kuantitatif. Tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk memastikan apakah ada hubungan antara variabel yang signifikan secara statistik atau tidak, dan jika ada, untuk memastikan sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, yang dapat ditemukan di Jalan Dr. AK Gani No.01, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu, merupakan lokasi dilaksanakannya penelitian ini.

### **C. Sumber Data**

#### 1. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden dengan melakukan investigasi langsung di lapangan.<sup>35</sup> Penelitian mengumpulkan data secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.

#### 2. Data sekunder

---

<sup>35</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Citra, 2006), hal 129.

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain atau data yang sudah ada yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.<sup>36</sup> Informasi sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli, tetapi menjadi bagian penting dalam penelitian. Dalam pengumpulan data sekunder, informasi diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, data statistik, grafik, dan dokumen yang relevan dengan penelitian untuk melengkapi data primer.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merujuk pada semua subjek atau sumber informasi yang menjadi fokus penelitian, yang dapat terdiri dari berbagai entitas seperti makhluk hidup, objek, gejala, hasil tes, atau peristiwa yang mewakili karakteristik tertentu dari studi tersebut. Populasi penelitian juga dapat dijelaskan sebagai totalitas unit analisis yang memiliki karakteristik yang akan diinvestigasi. Unit analisis mengacu pada unit-unit yang akan diperiksa atau dianalisis dalam konteks penelitian.<sup>37</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu diambil dari mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 dengan jumlah populasi yaitu 228 mahasiswa/i.

##### **2. Sampel**

---

<sup>36</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2014), hal 71.

<sup>37</sup> Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta: UKI PRESS, 2014), hal 5.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan, di mana kriteria, pengukuran, dan pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti memberikan dasar untuk pemilihan sampel.<sup>38</sup> Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael sebagai panduan untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.<sup>39</sup> Tabel ini memungkinkan peneliti untuk dengan cepat menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan tingkat kesalahan yang diinginkan dan ukuran populasi.

**Tabel 3.1**

**Penentuan jumlah sampel pada populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%**

	Signifikasi				Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
N				N			
10	10	10	10	90	79	72	68
15	15	14	14	95	83	75	71

<sup>38</sup> Garaika dan Darmanah, *Metode Penelitian* (Lampung Selatan: CV Hira Tech, 2019), hal 49.

<sup>39</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Banten: Universitas Terbuka, 2019), hal 2.28.

20	19	19	19	100	87	78	73
25	24	23	23	110	94	84	78
30	29	28	28	120	102	89	83
35	33	32	32	130	109	95	88
40	38	36	36	140	116	100	92
45	42	40	39	150	122	105	97
50	47	44	42	160	129	110	101
55	51	48	46	170	135	114	105
60	55	51	49	180	142	119	108
65	59	55	53	190	148	123	112
70	63	58	56	200	154	127	115
75	67	62	59	210	160	131	118
80	71	65	62	220	165	135	122
85	75	68	65	230	171	139	125

*Sumber : Isaac dan Michael*

Peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menemukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Populasi yang diketahui adalah 228 populasi, yang berarti bahwa 125 responden, dengan tingkat kesalahan 10%.

Peneliti dalam penelitian ini menetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Angkatan 2021–2024 di IAIN Curup terdiri dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
- b) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup yang telah aktif menempuh pendidikan sejak tahun 2021 hingga 2024.
- c) Aplikasi tiktok dan shopee digunakan oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup, angkatan 2021-2024.

d) wardah, skintific, y.o.u, glad2glow, emina, the originot, dan kahf adalah beberapa merek yang digunakan oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Curup, angkatan 2021–2024.

### E. Instrumen Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa "instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati." Jadi, inti dari menggunakan alat penelitian adalah untuk mendapatkan semua informasi tentang suatu isu, peristiwa alam, atau peristiwa sosial. Alat yang digunakan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan data yang akurat dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengetahui bagaimana seseorang atau sekelompok orang merasa, berpikir, dan melihat suatu fenomena sosial.<sup>40</sup>

**Tabel 3.2**

***Skala Likert :***

NO	PERNYATAAN	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D.2006*

### F. Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 138.

## 1. Kusioner (Angket)

Salah satu instrumen yang digunakan untuk menilai dan memfasilitasi sikap atau perilaku responden adalah kusioner, yang juga disebut sebagai kusioner. Dalam hal kusioner, daftar periksa dan skala peringkat sering digunakan; secara khusus, Skala Likert digunakan. Untuk tujuan investigasi ini, digunakan kusioner atau kusioner dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda, yang ada lima kemungkinan tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan ini akan dinilai menggunakan skala Likert.

Oleh karena itu, agar peneliti dapat mengumpulkan data, mereka akan memberikan kusioner (kusioner) kepada responden. Responden yang akan diberikan kusioner adalah mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup dan yang menggunakan program shopee dan tiktok. Dalam bentuk kusioner Google Formulir, kusioner tersebut akan disebarluaskan melalui penggunaan WhatsApp.

## 2. Dokumentasi

Dalam proses pengumpulan informasi dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti catatan tertulis atau visual, dokumentasi merupakan strategi yang digunakan. Para peneliti akan mengumpulkan dokumen yang relevan melalui penggunaan foto untuk tujuan menggunakannya sebagai bahan penelitian dalam penelitian ini.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu Ordinary Least Squares (OLS) yang merupakan salah satu metode estimasi parameter yang paling umum digunakan dalam analisis regresi linear sederhana

maupun berganda. Teknik ini digunakan untuk mengestimasi koefisien dalam model regresi linear OLS bekerja dengan cara meminimalkan jumlah kuadrat selisih antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai sebenarnya dari data. Dalam OLS, bobot atau nilai yang diberikan pada setiap pengamatan dihitung secara optimal untuk meminimalkan jumlah kuadrat selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya. Dalam analisis regrest, OLS digunakan untuk mengestimasi parameter dari model regresi linear, yang umumnya memiliki bentuk:  $Y_i = \beta_0 + \beta_{1i} X_{1i} + \epsilon_i$ .<sup>41</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis E-Views (*Econometrics Views*) versi 13 SV. E-Views merupakan program yang di desain khusus untuk analisis Ekonometrika.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menilai validitas kuesioner. Studi ini menggunakan tes validitas untuk menilai validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur secara akurat dan tepat memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Rumus momen produk digunakan untuk menguji instrumen ini. Studi ini menggunakan korelasi momen produk untuk memeriksa hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y), berdasarkan kriteria berikut:

1. Nilai Sig kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa item pernyataan dianggap valid.
2. Nilai Sig yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa item pernyataan dianggap tidak valid.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Setyo Tri Wahyudi, *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-viws* (Malang: PT. Raja Grafindo Persada, 2020), hal 74.

<sup>42</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hal 73.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan mengindikasikan seberapa konsisten suatu pengukuran dalam memberikan hasil yang serupa ketika diulang pada waktu yang berbeda terhadap subjek yang sama. Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang seragam. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.<sup>43</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Untuk melakukan uji statistik parametrik, data kuantitatif dalam pengukuran skala interval atau rasio harus berdistribusi normal. Untuk membuktikan bahwa data peneliti berdistribusi normal, peneliti harus melakukan uji normalitas pada data penelitian. Uji normalitas membantu membuktikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang harus berdistribusi secara normal, atau bahwa populasi data berdistribusi normal.

Data yang memiliki distribusi normal dianggap berkualitas tinggi untuk keperluan penelitian. Jenis data ini ditandai dengan distribusi teratur dan secara akurat mencerminkan karakteristik populasi. Untuk tujuan menentukan apakah residu mengikuti distribusi normal atau tidak, uji Jarque-Bera yang tersedia di Eviews

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 2014, hal 29.

dapat digunakan. Keputusan penelitian ini mengenai tes normalitas didasarkan pada temuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas Jarque-Bera lebih besar dari 0,05, maka distribusinya didistribusikan secara normal.
2. Jika probabilitas Jarque-Bera kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa distribusi tidak didistribusikan secara teratur.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yang disebabkan karena adanya hubungan linear yang sempurna di antara variabel bebas tidak mengubah sifat parameter yang dihasilkan dari metode OLS sebagai *Best, Linear, Unbiased, Estimator* (BLUE). Sifat parameter yang dihasilkan masih valid dan dapat mencerminkan kondisi populasi dalam suatu model serta masih bersifat terbaik di antara estimator yang bersifat linear sebagai konsekuensi dari nilai-nilai varian yang masih minimum. Namun demikian, keberadaan multikolinearitas juga memiliki dampak negatif yakni varian parameter dapat bernilai lebih besar sebagai konsekuensi dari jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit. Konsekuensinya, hasil estimasi memberikan tingkat presisi yang relatif rendah dan mengakibatkan kemampuan yang rendah dalam menolak hipotesis. Aturan praktis untuk metode ini adalah menduga multikolinearitas dalam model dapat dilakukan dengan menggunakan nilai variance inflasi faktor (VIF) dan besarnya korelasi antar variabel

independen, jika inflasi faktor (VIF)  $>10$  maka model tersebut terjadi multikolinearitas.<sup>44</sup>

c) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu masalah regresi ketika varian perancu tidak sama atau varian tidak dinyatakan konstan. Hal ini menyebabkan beberapa masalah dimana estimator OLS bias dan koefisien OLS memiliki varians yang salah. Pada penelitian ini digunakan metode uji *Breusch-pagan-Godfrey* yang dimana untuk mengetahui apakah model regresi tersebut memiliki heteroskedastisitas. Kehadiran gejala heteroscedastisitas dalam model regresi disarankan oleh koefisien korelasi yang signifikan dari variabel independen pada tingkat signifikansi di bawah 5%. Sebaliknya, tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang signifikan dalam model disarankan oleh koefisien korelasi yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi melebihi 5%.<sup>45</sup>

4. Pemilihan Model Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan linear berganda, disebut model regresi linear berganda karena pada model ini terdapat lebih dari satu variabel bebas. Asumsi *ceteris paribus* dapat diterapkan pada model regresi ini. Perubahan pada variabel terikat (Y)

---

<sup>44</sup> Setyo Tri Wahyudi, *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-viws*, hal 137.

<sup>45</sup> Setyo Tri Wahyudi, hal 187.

ditentukan oleh perubahan pada variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) dan faktor lain yang tercakup dalam error term ( $\epsilon$ ).

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji T

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan ataran nilai dari hasil uji Thitung dengan Ttabel, jika setelah dilakukan pengujian uji t didapat hasil nilai Thitung  $>$  Ttabel, maka hasil yang didapat memang terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### b) Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### c) Uji Determinan $R^2$

Koefisien penentuan adalah alat statistik yang telah dikembangkan untuk menentukan sejauh mana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen. Koefisien penentuan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik garis regresi menjelaskan varians dalam variabel dependen yang dapat dikaitkan dengan variabel independen. Nilai R kuadrat dapat berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Jika lebih dekat ke 1, lebih disukai.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Shochrul R dan dkk, hal 87.

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Temuan Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Program Studi Ekonomi Syariah Sejarah**

Program Studi Ekonomi Syariah awal berdirinya sama dengan sejarah prodi lainya yaitu karena adanya keinginan masyarakat mengingat persaingan dan pertumbuhan Ekonomi Islam dari tahunketahun terus berkembang. Pada tahun 2016, Fakultas Syariah meluncurkan program studi baru yaitu Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Konstitusi (HTN). Tentu saja penetapan pedoman kurikulum tersebut merupakan hasil pertimbangan yang matang terhadap tuntutan masyarakat dan dunia kerja. Secara hukum, persetujuan pembukaan program studi baru ini berdasarkan Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3514 Tahun 2016 tentang Persetujuan Penyelenggaraan Program Sarjana di Universitas Islam Negeri Curup tanggal 21 Oktober 2016. Pada tahun ajaran 2017/2018, mata kuliah Ekonomi Syariah akan mulai menerima mahasiswa baru.

###### **b. Visi**

Pada tahun 2022 menjadi jurusan ekonomi syariah yang unggul di tingkat Sumatera bagian selatan dan mampu berperan serta di tingkat nasional

**c. Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah menggunakan standar metodologi ilmu modern yang professional.
2. Menciptakan tenaga professional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika Islami.
3. Menyelenggarakan sistem akademis melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi atau syariah berkelanjutan.
4. Mengembangkan riset dalam bidang ekonomi Islam yang dapat dipublikasikan pada tingkat nasional.
5. Melaksanakan pembinaan sumber daya manusia yang mempunyai kecakapan hidup mandiri dan memiliki semangat wirausaha.

**d. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah**

1. Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komprehensif dalam bidang ekonomi syariah, religius dan moderat dalam sikap.
2. Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.
3. Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem ekonomi syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.

**e. Profil Lulusan Program Studi Ekonomi Syariah**

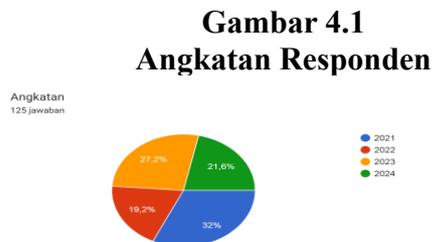
1. Analisis Ekonomi Syariah
2. Asisten Peneliti
3. *Enterpreneur* Muslim

## 2. Pengujian dan Analisis Data

### a. Karakteristik Responden

Mahasiswa Ekonomi Syariah yang terdaftar di angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 dan yang menggunakan shopee dan tiktok, serta mereka yang menggunakan salah satu barang seperti wardah, skintific, y.o.u, glad2glow, emina, the originot, dan khaf. Selain karakteristik individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini, ada juga bagian dari identitas diri responden, yang meliputi nama, jenis kelamin, dan angkatan.

#### 1) Angkatan Responden

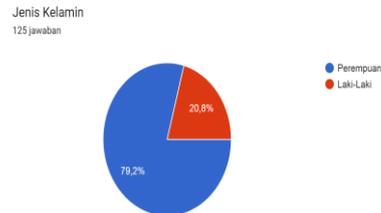


*Sumber: data yang diolah, geogle from 2025*

Berdasarkan data tersebut, terdapat 125 responden, dengan 40 siswa angkatan 2021 (32%), 24 siswa angkatan 2022 (19,2%), 34 siswa angkatan 2023 (27,2%), dan 27 mahasiswa angkatan 2024 (21,6%).

## 2) Jenis Kelamin

**Gambar 4.2**  
**Jenis Kelamin**



*Sumber: data yang diolah, geogle from 2025*

Analisis data yang dikumpulkan mengungkapkan bahwa dari 125 responden, 26 diidentifikasi sebagai siswa laki-laki, merupakan 20,8% dari total, sementara 99 diidentifikasi sebagai siswa perempuan, mewakili 79,2%.

## 3) Menggunakan Aplikasi Shopee

**Gambar 4.3**  
**Responden yang menggunakan Aplikasi Shopee**

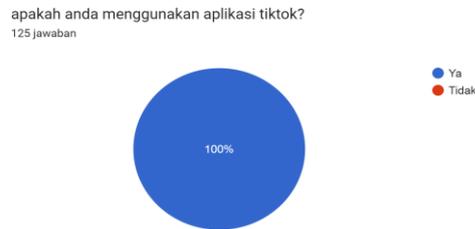


*Sumber: data yang diolah, geogle from 2025*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 125 responden yang menggunakan aplikasi shopee, dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta cocok untuk dimasukkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

#### 4) Menggunakan Aplikasi Tiktok

**Gambar 4.4**  
**Responden yang menggunakan Aplikasi Tiktok**



*Sumber: data yang diolah, geogle from 2025*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 125 responden yang menggunakan aplikasi tiktok, dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta cocok untuk dimasukkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

#### 5) Menggunakan salah satu produk seperti Wardah, Skintific, Y.O.U, Glad2glow, Emina, The Originot, dan Khaf

**Gambar 4.5**  
**Responden Menggunakan salah satu produk seperti Wardah, Skintific, Y.O.U, Glad2glow, Emina, The Originot, dan Khaf**

apakah anda menggunakan salah satu produk skincare seperti Wardah, Skintific, Y.O.U, Glad2glow, Emina, The Originot, dan Khaf?  
125 jawaban



*Sumber: data yang diolah, geogle from 2025*

Data yang dikumpulkan dari total 125 responden yang memanfaatkan produk seperti wardah, skintific, y.o.u, glad2glow, emina, the originot, dan khaf menunjukkan bahwa semua responden cocok sebagai sampel untuk penelitian ini.

### 3. Uji Kualitas Data

#### a. Hasil uji validitas

Tes validitas digunakan untuk menilai validitas kuesioner. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini berfungsi untuk menilai validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur secara akurat dan tepat memenuhi fungsi pengukuran yang dimaksudkan. Instrumen ini dievaluasi menggunakan rumus momen produk. Alasan untuk menggunakan korelasi momen produk adalah untuk menentukan hubungan antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y), berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai  $Sig < 0,05$  berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $Sig > 0,05$  berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 1. *Shopee Affiliate*

##### a. Akurasi

**Gambar 4.6**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X1**  
**indikator pertama (akurasi)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 14:49  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

---

---

Correlation Probability	X1	X2	X
X1	1.000000		
	-----		

X2	0.349543 0.0001	1.000000 -----	
X	0.803571 0.0000	0.838546 0.0000	1.000000 -----

Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable X indikator 1 (Akurasi) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data tersebut valid.

b. Kegunaan

**Gambar 4.7**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X1**  
**indikator kedua (kegunaan)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 15:08  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Correlation Probability	X1	X2	X
X1	1.000000 -----		
X2	0.214701 0.0162	1.000000 -----	
X	0.762217 0.0000	0.795874 0.0000	1.000000 -----

Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025

Berdasarkan pengelolaan data validitas nilai probabilitas pada variabel X indikator 2 (kegunaan), sig atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Jadi data dianggap valid.

c. Kemudahan untuk dipahami

**Gambar 4.8**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X1**  
**indikator ketiga (kemudahan untuk dipahami)**

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 06/10/25 Time: 15:20

Sample: 1 125

Included observations: 125

---

---

Correlation	X1	X2	X
Probability			
X1	1.000000		
	-----		
X2	0.124115	1.000000	
	0.1679	-----	
X	0.758634	0.740637	1.000000
	0.0000	0.0000	-----

---

---

Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025

Berdasarkan hasil pengelolaan data validitas dari nilai probabilitas pada indikator variabel X 3 (kemudahan pemahaman), sig atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, data tersebut dianggap valid.

d. Kemudahan untuk diarahkan

**Gambar 4.9**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X1**  
**indikator keempat (kemudahan untuk diarahkan)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 15:24  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

---

---

Correlation	X1	X2	X
Probability			
X1	1.000000 -----		
X2	0.148177 0.0991	1.000000 -----	
X	0.749606 0.0000	0.765653 0.0000	1.000000 -----

---

---

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Berdasarkan hasil pengelolaan data validitas nilai probabilitas pada variabel X indikator 4 (kebebasan arah), sig atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Akibatnya, data dianggap valid.

e. Konsistensi

**Gambar 4.10**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X1**  
**indikator kelima (konsistensi)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 15:28  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Correlation			
Probability	X1	X2	X
X1	1.000000 -----		
X2	0.195763 0.0287	1.000000 -----	
X	0.765451 0.0000	0.780890 0.0000	1.000000 -----

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Berdasarkan pengelolaan data validitas nilai probabilitas pada variabel X indikator 5 (konsistensi), sig atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Akibatnya, data dianggap valid.

## 2. Tiktok Affiliate

### a. Iklan

**Gambar 4.11**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X2**  
**indikator pertama (iklan)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 15:35  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

---

---

Correlation	X1	X2	X
Probability			
X1	1.000000		
	-----		
X2	0.165821	1.000000	
	0.0646	-----	
X	0.701969	0.818749	1.000000
	0.0000	0.0000	-----

---

---

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable X2 indikator 1 (iklan) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data tersebut valid.

b. Promosi penjualan

**Gambar 4.12**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X2**  
**indikator kedua (promosi penjualan)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 15:42  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

---

---

Correlation	X1	X2	X
Probability			
X1	1.000000		
	-----		
X2	0.374648	1.000000	
	0.0000	-----	
X	0.829707	0.828392	1.000000
	0.0000	0.0000	-----

---

---

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable X2 indikator 2 (promosi penjualan) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data tersebut valid.

c. Hubungan komunikasi

**Gambar 4.13**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X2**  
**indikator ketiga (hubungan komunikasi)**

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 06/10/25 Time: 15:48

Sample: 1 125

Included observations: 125

Correlation Probability	X1	X2	X
X1	1.000000 -----		
X2	0.324892 0.0002	1.000000 -----	
X	0.851132 0.0000	0.773000 0.0000	1.000000 -----

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable X2 indikator 3 (hubungan komunikasi) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data tersebut valid.

d. Teknik marketing

**Gambar 4.14**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X2**  
**indikator keempat (teknik marketing)**

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 06/10/25 Time: 15:51

Sample: 1 125

Included observations: 125

Correlation Probability	X1	X2	X
X1	1.000000 -----		
X2	0.245769 0.0057	1.000000 -----	
X	0.814405 0.0000	0.762653 0.0000	1.000000 -----

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable X2 indikator 4(teknik marketing) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data tersebut valid.

e. Komunikasi yang luas

**Gambar 4.15**  
**Nilai probability uji validitas pada variable X2**  
**indikator kelima (komunikasi yang luas)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 15:59  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

---

---

Correlation Probability	X1	X2	X
X1	1.000000 -----		
X2	0.270246 0.0023	1.000000 -----	
X	0.830089 0.0000	0.761211 0.0000	1.000000 -----

---

---

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable X2 indikator 5 (komunikasi yang luas) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 maka dapat dikatakan data tersebut valid.

### 3. Pembelian Impulsif

#### a. Spontanitas

**Gambar 4.16**  
**Nilai probability uji validitas pada variable Y**  
**indikator pertama (spontanitas)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 16:05  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Correlation Probability	Y1	Y2	Y
Y1	1.000000 -----		
Y2	0.304314 0.0006	1.000000 -----	
Y	0.780099 0.0000	0.833377 0.0000	1.000000 -----

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable Y indikator 1 (spontanitas) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 jadi data tersebut valid.

b. Kekuatan kompulsif

**Gambar 4.17**  
**Nilai probability uji validitas pada variable Y**  
**indikator kedua (kekuatan kompulsif)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 16:10  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

---

---

Correlation	Y1	Y2	Y
Probability			
Y1	1.000000		
	-----		
Y2	0.431136	1.000000	
	0.0000	-----	
Y	0.831656	0.859589	1.000000
	0.0000	0.0000	-----

---

---

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable Y indikator 2 (kekuatan kompulsif) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 jadi data tersebut valid.

c. Stimulasi

**Gambar 4.18**  
**Nilai probability uji validitas pada variable Y**  
**indikator ketiga (stimulasi)**

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 06/10/25 Time: 16:22

Sample: 1 125

Included observations: 125

Correlation Probability	Y1	Y2	Y
Y1	1.000000 -----		
Y2	0.313645 0.0004	1.000000 -----	
Y	0.816084 0.0000	0.804731 0.0000	1.000000 -----

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable Y indikator 3 (stimulasi) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 jadi data tersebut valid.

d. Ketidakpedulian akan akibat

**Gambar 4.19**  
**Nilai probability uji validitas pada variable Y**  
**indikator keempat (ketidakpedulian akan akibat)**

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 06/10/25 Time: 16:26  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Correlation Probability	Y1	Y2	Y
Y1	1.000000 -----		
Y2	0.521793 0.0000	1.000000 -----	
Y	0.861472 0.0000	0.882704 0.0000	1.000000 -----

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Dilihat dari hasil pengelolaan data validitas nilai probability pada variable Y indikator 4 (ketidakpedulian akan akibat) bahwa nilai sig atau probability dibawah  $<0.05$ , yaitu sebesar 0,000 jadi data tersebut valid.

b. Uji Reabilitas

Dalam pengujian reabilitas, dilihat dari tiga hasil uji yaitu rata-rata varian, rata-rata covarian, dan chronbach's alpha, suatu variable dapat dikatakan reliable ketika memiliki nilai rata-rata varian, rata-rata covarian, dan chronbach's alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Jika nilai chronbach's alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji

reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari table dibawah ini dengan rumus ;

1. Shopee affiliate

**Tabel 4.1**  
***Shopee affiliate***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	10

Tabel 4.1 menyajikan nilai alfa Cronbach untuk variabel afiliasi Shopee, yang diukur pada 0,821. Jadi dapat dikatakan pernyataan tersebut reliabel karena melebihi 0,60.

2. Tiktok affiliate

**Tabel 4.2**  
***Tiktok affiliate***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	10

Nilai alfa Cronbach untuk variabel afiliasi TikTok disajikan pada Tabel 4.2, menunjukkan nilai 0,866. Jadi dapat dikatakan pernyataan tersebut reliabel karena melebihi 0,60.

### 3. Pembelian impulsif

**Tabel 4.3**  
**Pembelian impulsif**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	8

Nilai alfa Cronbach untuk variabel pembelian impulsif, seperti yang disajikan pada Tabel 4.3, adalah 0,863. Jadi dapat dikatakan pernyataan tersebut reliabel karena melebihi 0,60. .

#### c. Uji Asumsi Klasik

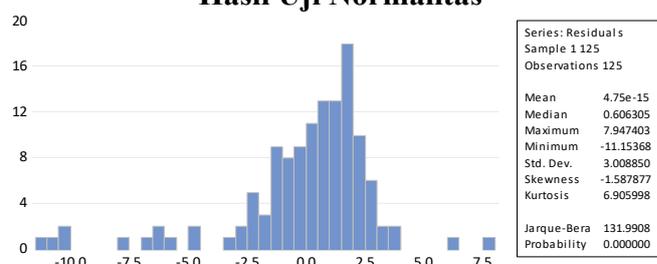
##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah dengan mengamati nilai probabilitas dari uji Jarque-Bera. Jika nilai probabilitas dari uji Jarque-Bera lebih besar dari tingkat signifikan yang di tetapkan (misalnya (misalnya  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

a) Bila probabilitas Jarque-Bera  $> 0.05 \rightarrow$  Terdistribusi normal

b) Bila probabilitas Jarque-Bera  $< 0.05 \rightarrow$  Tidak terdistribusil

**Gambar 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 4.20 dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas Jarque-Bera sebesar 1.31, yang lebih besar dari nilai signifikan  $\alpha = 0,05$ . Jadi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya multikomasaalah. Oleh karena itu dapat dilakukan dengan menggunakan nilai variance inflasi faktor (VIF) dan besarnya korelasi antar variabel independen. jika inflasi faktor (VIF)  $>10$  maka model tersebut terjadi multikolinearitas.

**Gambar 4.21**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variance Inflation Factors  
Date: 09/08/25 Time: 11:54  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	6.796145	92.32295	NA
SHOPEE_AFFILIATE	0.013736	318.8719	3.472989
TIKTOK_AFFILIATE	0.010721	249.9299	3.472989

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Setelah meneliti Gambar 4.21, menjadi jelas bahwa koefisien setiap variabel independen memiliki nilai kurang dari sepuluh, yaitu shopee affiliate dengan nilai 3.472 dan tiktok affiliate dengan nilai dengan besaran yang sama. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi linier berganda tidak berpengaruh pada multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan dalam varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi jika varians dari residual antar pengamatan tetap atau konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika variansnya berbeda-beda antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang memperlihatkan homoskedastisitas, karena hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel tidak berubah secara signifikan di sepanjang rentang nilai-nilai dari variabel independen. Heteroskedastisitas dapat mengindikasikan bahwa ada pola yang tidak diantisipasi dalam variasi data, yang dapat mempengaruhi validitas interpretasi dan estimasi dari model regresi.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Breusch-Pagan-Godfrey dilakukan dalam penelitian ini. Kehadiran gejala heteroskedastisitas dalam model regresi disarankan oleh koefisien korelasi yang signifikan dari variabel independen pada tingkat signifikansi di bawah 5%. Sebaliknya, tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang signifikan dalam model disarankan oleh koefisien korelasi yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi melebihi 5%. Heteroskedastisitas mengacu pada ketidak-konstanan varians dari kesalahan model regresi di sepanjang nilai-nilai

variabel independen, yang dapat mempengaruhi interpretasi dan keakuratan analisis regresi.

**Gambar 4.22**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey  
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.622077	Prob. F(2,122)	0.5385
Obs*R-squared	1.261879	Prob. Chi-Square(2)	0.5321
Scaled explained SS	3.549611	Prob. Chi-Square(2)	0.1695

Test Equation:  
Dependent Variable: RESID^2  
Method: Least Squares  
Date: 09/08/25 Time: 12:07  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-5.851590	18.88996	-0.309772	0.7573
SHOPEE_AFFILIATE	0.906454	0.849254	1.067353	0.2879
TIKTOK_AFFILIATE	-0.545356	0.750282	-0.726868	0.4687
R-squared	0.010095	Mean dependent var		8.980754
Adjusted R-squared	-0.006133	S.D. dependent var		21.91309
S.E. of regression	21.98018	Akaike info criterion		9.041867
Sum squared resid	58941.66	Schwarz criterion		9.109746
Log likelihood	-562.1167	Hannan-Quinn criter.		9.069443
F-statistic	0.622077	Durbin-Watson stat		1.905857
Prob(F-statistic)	0.538522			

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Terbukti dari Gambar 4.22 di atas bahwa nilai signifikan untuk afiliasi Shopee adalah 0.287, sedangkan afiliasi tiktok adalah 0.468. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, karena setiap variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 5%.

d. Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh program shopee affiliate dan tiktok affiliate terhadap keputusan pembelian impulsive mahasiswa secara online. Sebelumnya telah dilakukan pengujian berdasarkan persyaratan dasar klasik regresi dan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memenuhi kondisi dan asumsi klasik. Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan menguji signifikansi model dan menginterpretasikan hasil regresi linier. Berikut ringkasan hasil uji regresi berganda:

**Gambar 4.23**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Dependent Variable: PEMBELIAN\_IMPULSIF  
 Method: Least Squares  
 Date: 06/16/25 Time: 15:11  
 Sample: 1 125  
 Included observations: 125

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.646854	2.606942	2.166084	0.0322
SHOPEE_AFFILIATE	0.294644	0.117203	2.513967	0.0132
TIKTOK_AFFILIATE	0.351997	0.103544	3.399491	0.0009
R-squared	0.479026	Mean dependent var		32.24000
Adjusted R-squared	0.470486	S.D. dependent var		4.168623
S.E. of regression	3.033413	Akaike info criterion		5.080961
Sum squared resid	1122.594	Schwarz criterion		5.148840
Log likelihood	-314.5601	Hannan-Quinn criter.		5.108537
F-statistic	56.08843	Durbin-Watson stat		1.675486
Prob(F-statistic)	0,000000			

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Berikut adalah persamaan regresi berdasarkan hasil koefisien regresi yang diperoleh :

$$Y = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + e$$

$$Y = 5,646 + 0,294 + 0,351 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pembelian Impulsif

A = Koefisien Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Shopee Affiliate

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Tiktok Affiliate

X<sub>1.1</sub> = Shopee Affiliate

X<sub>1.2</sub> = Tiktok Affiliate

e. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Eviews 13 SV:

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk menilai apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t), uji t dapat dilakukan dengan membandingkan ataran nilai dari hasil uji Thitung dengan

Ttabel, jika setelah dilakukan pengujian uji t didapat hasil nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka hasil yang didapat memang terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Gambar 4.24**  
**Hasil Uji Persial (Uji T)**

Dependent Variable: PEMBELIAN\_IMPULSIF  
Method: Least Squares  
Date: 06/16/25 Time: 15:11  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.646854	2.606942	2.166084	0.0322
SHOPEE_AFFILIATE	0.294644	0.117203	2.513967	0.0132
TIKTOK_AFFILIATE	0.351997	0.103544	3.399491	0.0009
R-squared	0.479026	Mean dependent var		32.24000
Adjusted R-squared	0.470486	S.D. dependent var		4.168623
S.E. of regression	3.033413	Akaike info criterion		5.080961
Sum squared resid	1122.594	Schwarz criterion		5.148840
Log likelihood	-314.5601	Hannan-Quinn criter.		5.108537
F-statistic	56.08843	Durbin-Watson stat		1.675486
Prob(F-statistic)	0,000000			

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Besarnya pengaruh setiap variabel independen sebagian (individual) pada variabel dependen ditentukan dengan memanfaatkan hasil uji-t di atas, seperti pada Gambar 4.24:

a) Pengaruh program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

$H_a$  : program *shopee affiliate* secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

Pada Gambar 4.24 diatas, koefisien program *shopee affiliate* memiliki nilai t hitung sebesar 2,513. Maka dapat diketahui nilai t hitung (2,513) > t table (1,979). Dengan demikian hipotesis yang dihasilkan yakni terdapat pengaruh antara program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (**Ha diterima**). Artinya secara persial terdapat pengaruh antara program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

b) Pengaruh *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

Ha : *tiktok affiliate* secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

Pada Gambar 4.24 diatas, koefisien program *shopee affiliate* memiliki nilai t hitung sebesar 3,399. Maka dapat diketahui nilai t hitung (3,399) > t table (1,979). Dengan demikian hipotesis yang dihasilkan yakni terdapat pengaruh antara *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (**Ha diterima**). Artinya secara persial terdapat pengaruh antara *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tujuan pengujian hipotesis simultan adalah untuk menilai dampak faktor independen pada variabel dependen. Uji statistik-F menentukan apakah semua variabel independen dalam model memberikan efek yang identik pada variabel dependen.

**Gambar 4.25**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Dependent Variable: PEMBELIAN\_IMPULSIF  
Method: Least Squares  
Date: 06/16/25 Time: 15:11  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.646854	2.606942	2.166084	0.0322
SHOPEE_AFFILIATE	0.294644	0.117203	2.513967	0.0132
TIKTOK_AFFILIATE	0.351997	0.103544	3.399491	0.0009
R-squared	0.479026	Mean dependent var		32.24000
Adjusted R-squared	0.470486	S.D. dependent var		4.168623
S.E. of regression	3.033413	Akaike info criterion		5.080961
Sum squared resid	1122.594	Schwarz criterion		5.148840
Log likelihood	-314.5601	Hannan-Quinn criter.		5.108537
F-statistic	56.08843	Durbin-Watson stat		1.675486
Prob(F-statistic)	0,000000			

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Berdasarkan Gambar 4.25 diatas, nilai F hitung yang diperoleh yakni sebesar 56,088, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07. Sehingga dapat diketahui nilai F hitung ( $56,088 < F \text{ tabel } (3,07)$ ), maka model regresi ini dapat di pakai untuk untuk variabel keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online. Artinya berlaku program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* secara bersama-sama (dalam waktu bersamaan) mempunyai satu pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online.

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin tinggi persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Sebaliknya, semakin kecil nilai  $R^2$ , semakin rendah persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

**Gambar 4.26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dependent Variable: PEMBELIAN\_IMPULSIF  
Method: Least Squares  
Date: 06/16/25 Time: 15:11  
Sample: 1 125  
Included observations: 125

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.646854	2.606942	2.166084	0.0322
SHOPEE_AFFILIATE	0.294644	0.117203	2.513967	0.0132
TIKTOK_AFFILIATE	0.351997	0.103544	3.399491	0.0009
R-squared	0.479026	Mean dependent var		32.24000
Adjusted R-squared	0.470486	S.D. dependent var		4.168623
S.E. of regression	3.033413	Akaike info criterion		5.080961
Sum squared resid	1122.594	Schwarz criterion		5.148840
Log likelihood	-314.5601	Hannan-Quinn criter.		5.108537
F-statistic	56.08843	Durbin-Watson stat		1.675486
Prob(F-statistic)	0,000000			

*Sumber : Pengelolaan data E-Views 13 SV 2025*

Gambar 4.26 menggambarkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,479, menunjukkan bahwa variabel gabungan dari program afiliasi Shopee dan afiliasi TikTok menyumbang 47,9% dari pengaruh pada keputusan pembelian impulsif online. Sisanya

52,1% (100% - 47,9%) dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dianalisis dalam penelitian. Program afiliasi Shopee dan afiliasi TikTok memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online namun, faktor lain memberikan pengaruh yang lebih besar.

## **b. Pembahasan**

### **1. Pengaruh program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada variabel program *shopee affiliate* (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2,513. Maka dapat diketahui nilai t hitung (2,513) > t table (1,979). Dengan demikian hipotesis yang dihasilkan yakni terdapat pengaruh antara program *shopee affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliasi yang dilakukan oleh Shopee efektif dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan di kalangan mahasiswa ekonomi syariah. Shopee Affiliated promos digunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk dari penjual terkait. Hal ini membantu pembeli memahami produk dengan lebih mudah. Saat pembeli melihat promo Shopee Affiliated, mereka biasanya merasa lebih percaya dan tertarik. Hal ini bisa membuat mereka

lebih cepat memutuskan untuk membeli, terutama jika ada penawaran menarik dan mudah diakses. Promo Shopee Affiliated umumnya mencakup kode diskon dan penawaran khusus yang hanya bisa digunakan melalui tautan dari penjual terkait. Adanya promo ini membuat pembeli lebih cepat mengambil keputusan belanja tanpa perlu memikirkan terlalu lama.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Devi Kurniawati dan kawan-kawan berjudul "Pengaruh Program Shopee Affiliate terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa IUR)", yang menunjukkan bahwa program afiliasi Shopee memiliki dampak signifikan terhadap minat dan keputusan membeli. Nilai  $t$  yang dihitung untuk program afiliasi Shopee dalam hubungannya dengan keputusan membeli adalah 2,939, yang lebih besar dari nilai tabel 1,96. Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, artinya program afiliasi Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,615, yang menunjukkan bahwa 61,5% dari variabel yang memengaruhi keputusan pembelian berasal dari program afiliasi Shopee, sedangkan 38,5% lainnya didorong oleh variabel lainnya.<sup>47</sup> Di sisi lain, hasil ini

---

<sup>47</sup> Devi Kurniawati, Syamsilami Saleh, dan Vivien Ramadiah, "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UIR)," hal 8024.

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Putri Bestari dan kawan-kawan berjudul "Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Online Secara (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU)", yang menunjukkan nilai  $t$  yang dihitung sebesar -0,35 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar -0,093 dengan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,726. Analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa promosi afiliasi Shopee tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi afiliasi Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.<sup>48</sup>

## **2. Pengaruh *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada variabel *tiktok affiliate* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online ( $Y$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,399. Maka dapat diketahui nilai  $t$  hitung ( $3,399$ ) >  $t$  table ( $1,979$ ). Dengan demikian hipotesis yang dihasilkan yakni terdapat pengaruh antara *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online. Penelitian ini membuktikan

---

<sup>48</sup> Kinanti Putri Bestari, "Pengaruh Promosi Shopee Affilite, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online," hal 856.

bahwa iklan afiliasi di tiktok benar-benar memengaruhi pembelian impulsif. Iklan afiliasi di tiktok adalah cara menjual produk dengan mengatakan bahwa produk tersebut merupakan milik perusahaan lain, dan orang yang mempromosikan produk tersebut, disebut afiliasi, akan mendapatkan komisi. Cara afiliasi di tiktok mempromosikan produknya sangat memengaruhi pembeli, membuat mereka membeli barang tanpa memikirkan terlalu dalam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren dengan judul "Pengaruh promosi affiliate marketing tiktok terhadap keputusan pembelian di masyarakat Kecamatan Delitua" Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi affiliate marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai adjusted R square yang didapatkan adalah 0,617 atau 61,7%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu promosi affiliate marketing TikTok, mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan sedang, yaitu antara 0,599 hingga 0,699. Sementara itu, sisa 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.<sup>49</sup>

Selanjutnya penelitian Sinta ainur rokhma dengan judul "Pengaruh affiliate marketing dan live streaming di tiktokshop

---

<sup>49</sup> Nomi Claudia BR Sembiring Kembaren, "Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Delitua," hal 35.

terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus gen z kota kediri) Nilai konstanta (a) sebesar 8,187 menunjukkan bahwa jika variabel Affiliate Marketing dan Live Streaming tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian akan berada di angka 8,187. Koefisien regresi untuk variabel Affiliate Marketing adalah positif, yaitu 0,072. Artinya, jika Affiliate Marketing meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,072, asalkan variabel lainnya tetap tidak berubah. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Affiliate Marketing adalah 0,273, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tersebut tidak dapat diterima.<sup>50</sup>

### **3. Pengaruh program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online**

Dengan mempertimbangkan nilai uji F dalam penelitian ini, ditunjukkan melalui pemeriksaan nilai probabilitas 0,000, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel afiliasi shopee dan afiliasi tiktok berpengaruh pada keputusan pembelian impulsive mahasiswa secara online. Besarnya nilai R 0,479 menunjukkan bahwa variabel program shopee affiliate dan tiktok

---

<sup>50</sup> Sintia ainur rokhma, dkk, "Pengaruh affiliate marketing dan live streaming di tiktokshop terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus gen z kota kediri)," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* Vol.9, No.2 (2025), hal 2514.

affiliate secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara online sebesar 47,9%. Sisanya 52,1% (100% - 47,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian Qistan Wicaksono dengan judul "Pengaruh shopee affiliates program terhadap minat beli dan keputusan pembelian" Penelitian menunjukkan bahwa nilai T hitung dari Shopee Affiliates Program terhadap keputusan pembelian adalah 0,630, yang lebih kecil dari nilai T tabel yaitu 1,96. Dari hasil ini, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Penerimaan H0 menunjukkan bahwa Shopee Affiliates Program memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.<sup>51</sup>

Selanjutnya penelitian Tukidi dengan judul "Pengaruh content marketing tiktok affiliate, live streaming, dan diskon harga di tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare (studi kasus di Jakarta Selatan), Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 0,698, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,487 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan

---

<sup>51</sup> Wicaksono Qistan, "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," hal 35.

secara parsial antara variabel content marketing TikTok affiliate di TikTok Shop terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare.<sup>52</sup>

Gen Z adalah generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi. Mereka lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi serta media sosial. Generasi ini memasuki masa dewasa saat ekonomi mulai pulih, namun mereka juga mengalami krisis ekonomi saat masih kecil. Karena hal ini, mereka lebih peka terhadap perubahan harga saat membeli barang. Berikut adalah cara utama Gen Z berbelanja online:

a. Digital Native

Gen Z tumbuh di sekitar teknologi Mereka lebih suka membeli barang secara online daripada pergi ke toko fisik.

b. Belanja Melalui Media Sosial

Gen Z suka menemukan dan membeli barang melalui media sosial. Mereka menggunakan platform seperti TikTok Shop dan Shopee untuk berbelanja.

c. rasa takut ketinggalan (fomo)

Gen Z selalu mencari produk yang populer dan takut ketinggalan. Oleh karena itu, mereka mungkin membeli barang meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.

---

<sup>52</sup> Tukidi, dkk, "Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming, dan Diskon Harga di Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)," *Management Research and Business Journal* Vol 1, No 2 (2024), hal 117.

d. Cepat dan Praktis

Gen Z menghargai pengalaman belanja yang cepat dan nyaman. Mereka suka metode pembayaran cepat dan pengiriman yang cepat. Misalnya, mereka sering memilih opsi pengiriman gratis.

Gen Z adalah digital native, mereka lebih suka berbelanja melalui platform online. Media sosial memainkan peran penting dalam kebiasaan belanja mereka. Mereka mengandalkan situs belanja melalui media sosial seperti tiktok shop atau shopee. Selain itu, karena rasa takut ketinggalan, mereka ingin membeli barang populer. Bagi mereka, kecepatan dan kemudahan adalah faktor utama saat berbelanja.

Selain itu, fenomena FOMO (Takut Ketinggalan) menjadi salah satu alasan mengapa konsumen membeli produk yang sedang tren di media sosial. Kecepatan dan kenyamanan juga menjadi prioritas utama bagi Generasi Z saat belanja, sehingga mereka lebih memilih metode pembayaran digital yang mudah dan layanan pengiriman yang cepat serta efisien.<sup>53</sup>

Pembelian impulsif bisa membuat seseorang terbiasa belanjamenyimpang dan menghabiskan uang secara berlebihan. Hal ini

---

<sup>53</sup> Noprella Azura Zeta, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* Volume 3, Nomor 3 (2025) : hal 279.

terjadi karena pembelian impulsif biasanya tidak diatur, bukan karena kebutuhan, tapi lebih karena keinginan yang ingin dipenuhi. Pembelian semacam ini tidak disyariatkan oleh agama Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT sudah melarang sikap boros dan membuang-buang uang. Meski agama Islam tidak secara eksplisit menyebutkan bahwa pembelian impulsif itu halal atau haram, tetapi jika terjadi terus-menerus, hal itu bisa menyebabkan sikap boros dan berlebihan. Karena pembelian impulsif tidak direncanakan dan lebih fokus pada keinginan daripada kebutuhan, maka jika terus terjadi, hal itu akan melanggar perintah agama, karena dalam Al-Qur'an, Allah SWT memang melarang sikap boros dan membuang-buang uang.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.* (Qs.al-Isra’: 26).<sup>54</sup>

Agama Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun, hal tersebut dilakukan tetap dalam koridor keseimbangan dimana dalam Al-Qur’an disebutkan:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

*Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa*

<sup>54</sup> Al-Qur’an Surah Al Isra ayat 26, Tafsirweb, diakses pada Rabu 20 Juni 2025, 19.20 WIB

*pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui". ( QS Al-A'raf ayat 32).<sup>55</sup>*

Dari ayat di atas, Islam mengajarkan sikap tengah, yaitu tidaklah terlalu memenuhi kebutuhan dan tidak pula terlalu boros. Islam mengajarkan untuk hidup sederhana dalam menghabiskan penghasilan, namun juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Saat melakukan pembelian, seseorang sebaiknya memperhatikan jenis kebutuhan yang ada, seperti kebutuhan pokok (dharuriyat), kebutuhan tambahan (hajjiyat), dan kebutuhan paling tidak penting (tahnisiyat). Dengan memahami hal ini, seseorang akan lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan, serta mampu mengendalikan keinginan yang tidak terbatas.

---

<sup>55</sup> Al-Qur'an Surah Al A'raf ayat 32, Tafsirweb, diakses pada Rabu 20 Juni 2025, 19.20 WIB

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *shopee affiliate* (X1) dengan nilai t-hitung sebesar 2,513. Maka dapat diketahui nilai t hitung  $(2,513) > t \text{ table } (1,979)$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara program *shopee affiliate* (X1) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y). Jadi dengan adanya program *shopee affiliate* ini dapat memberikan pengaruh terhadap mahasiswa ekonomi syariah untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *tiktok affiliate* (X1) dengan nilai t hitung  $(3,399) > t \text{ table } (1,979)$ . Dengan demikian hipotesis yang dihasilkan yakni terdapat pengaruh antara *tiktok affiliate* (X2) terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online (Y). Jadi dengan adanya *tiktok affiliate* ini dapat memberikan pengaruh terhadap mahasiswa ekonomi syariah untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. Berdasarkan nilai uji F pada penelitian ini dibuktikan dengan melihat nilai probability sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel

*shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online. Besarnya nilai R 0,479 menunjukkan bahwa variabel program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara online sebesar 47,9%. Sisanya 52,1% (100% - 47,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh program *shopee affiliate* dan *tiktok affiliate* terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa secara online, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti**

Temuan penelitian ini diantisipasi dapat meningkatkan pengetahuan, khususnya dalam pemasaran afiliasi. Peneliti selanjutnya diantisipasi untuk memasukkan unsur-unsur yang dapat memengaruhi pembelian impulsif baik secara internal maupun eksternal.

### **2. Bagi Akademik**

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber daya bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti variabel serupa, terutama yang berkaitan dengan program Afiliasi shopee dan Afiliasi tiktok dalam kaitannya dengan keputusan pembelian impulsif secara online. Penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan

wawasan untuk memastikan bahwa penelitian lebih fokus, komprehensif, dan ekspansif mengenai pemasaran afiliasi dan pembelian impulsif.

### 3. Bagi Mahasiswa

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi mahasiswa mengenai perilaku pembelian impulsif yang didasarkan pada kerangka teoritis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi dan wawasan bagi mahasiswa mengenai program afiliasi shopee dan afiliasi tiktok dalam kaitannya dengan keputusan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Akhmad Fauzy. 2019. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Citra.
- Cristina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dameria Sinaga. 2014. *Statistik Dasar*. Jakarta: UKI PRESS.
- Emzir. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi ke-6*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Garaika dan Darmanah. 2019. *Metode Penelitian*. Lampung Selatan: CV Hira Tech.
- Ma'ruf Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Granedia Pustaka Utama.
- Nurani Soyomukti. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: AR RUZZ Media.
- P. Kolter dan K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadi. 2014. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Setyo Tri Wahyudi. 2020. *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan Eviews*. Malang: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shochrul R dan dkk. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Wiratna Sujarweni. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.  
Jurnal :

Afikska Aulia Nisrina. 2024. "Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Belanja Tiktokshop." *Jurnal Ekonomi* Vol, No 1.

Ana Ramadhayanti. 2021. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Volume 8, No.1.

Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid\_19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)." *Jurnal Pariwisata dan Budaya* Vo 12, No 1.

Cucu Komala. 2019. "Perilaku Kondata Primersumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali." *Jurnal Perspektif* Vol 2, No 1 .

Devi Kurniawati, Syamsilami Saleh, dan Vivien Ramadiah. 2024. "Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UIR)." *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 5, No 2.

Ermawati. 2021. "Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying." *Bilancia* Vol 1, No 1 .

Fathur Rhman. 2022. "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islm* Vol 6, No 1.

Fauza Husna. 2023. "Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen." *Seminar Nasional dan Kewirausahaan*.

Fuad Arif Rifqi dan Iswati. 2024. "Pengaruh Affiliator Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam Platform E-Commerce Shopee Wilayah Surabaya." *Jurnal Ekonomi* Vol 3, No 1.

Ida Bagus Suryanatha. 2023. "Studi Kasus Tiktok Affiliate sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) dalam Ranah Ekonomi Digital." *Edusocianta Jurnal Pendidikan Sosiologi* Volume 6, No.1.

Isma Azis Riu. 2024. "Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shp." *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, dan Pendidikan* Vol 2, No 1.

- Jihan Afifah Mirzani dan dkk. 2023. "Pengaruh Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Konferensi Nasional Ilmu Komputer (KONIK) Volume 6* .
- Jondry A.Hetharie. 2012. "Model Kecenderungan Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Teknologi Vol 11, No 3*.
- Kangean S dan Rusdi F. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Prologia Vol 4, No.2*.
- Kinanti Putri Bestari. 2023. "Pengaruh Promosi Shopee Affilite, Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 8, Nomor 2* .
- Narto Sutin. 2023. "Tiktok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media." *Journal of Social and Political Science Vol 3, No 1*.
- Nomi Claudia BR Sembiring Kembaren. 2023. "Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Delitua." *Universitas Medan Area*.
- Patricia Felita dan Elsie Oktivera. 2019. "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus : Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita." *Ilmu Komunikasi dan Bisnis No 4*.
- Princessa Sissy dan dkk. 2024. "Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi." *Jurnal Manuhara Vol.2 No.1*.
- Rizky Erifiyanti dan dkk. 2023. "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap MINat Pembeli." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1 Nomor 4*.
- Russel Gibran dan Luthpiyah Juliandara. 2025. "Pengaruh Review dan Affiliate Marketing terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Tiktok." *Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol 9, No 1*.
- Shazrin Daniyah Khansa dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. 2022. "Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Gaya Hidup Remaja." *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5, No 1* .
- Sissy dan dkk. 2024. "Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2, No 1*.

Wicaksono Qistan. 2022. “Pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol3, No 1.

Yanti dan dkk. 2023. “Peran Shopee Affiliate terhadap Peluang Kera.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* Vol 2, No 1.

Noprella Azura Zeta. 2025. “Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* Volume 3, Nomor 3.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

### Lampiran 1

Perkenalkan nama saya Anis Rofa'ah, 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 memohon dengan kesedian saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan menjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan dalam penelitian ini, atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

#### A. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis () pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju Skor = 5

S : Setuju Skor = 4

N : Netral Skor = 3

TS : Tidak Setuju Skor = 2

STS : Sangat Tidak Setuju Skor = 1

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas saudara dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. NIM :
3. Angkatan :  2021  2022  2023  2024
4. Kelas :  A  B  C
5. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
6. Apakah menggunakan salah satu produk seperti wardah, skintific, Y.O.U, glad2glow, emina, the originot dan khaf? :  Ya  Tidak

Variabel X1 : *Shopee affiliate*

No	Pertanyaan	Pilihan
----	------------	---------

		S	SS	N	TS	STS
<b>Akurasi</b>						
1	Saya merasa percaya untuk membeli produk kerana informasi tentang harga dan detail produk yang diberikan oleh shopee affiliate akurasi dan sesuai					
2	Saya merasa percaya untuk membeli produk di shopee affiliate karena sesuai dengan keadaan produk yang dipasarkan					
<b>Kegunaan</b>						
1	Saya merasa ulasan dan testimoni dari shopee affiliate memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk sehingga saya lebih yakin untuk melakukan pembelian secara impulsive					
2	program shopee affiliate dapat membantu menyelesaikan masalah tentang produk yang saya butuhkan					
<b>Kemudahan untuk dipahami</b>						
1	Saya merasa informasi produk, gambar ataupun video dari shopee affiliate disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga saya terdorong untuk membeli produk secara impulsive					
2	Saya merasa program shopee affiliate sangat mudah dipahami dan digunakan, sehingga saya lebih mudah tergoda untuk membeli produk					
<b>Kemudahan untuk diarahkan</b>						
1	Kemudahan mengklik dan mengakses tautan afiliasi di berbagai perangkat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian secara impulsive					
2	Saya merasa program shopee affiliate sangat membantu saya dalam menemukan produk yang menarik dan mendorong saya untuk membeli secara impulsive					
<b>Konsisten</b>						
1	Konsistensi seorang affiliate dalam update produk membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan					
2	Konsistensi program shopee affiliate dalam memberikan promo dan diskon membuat saya lebih mudah tergoda untuk membeli produk					

**Variabel X2 : Tiktok Affiliate**

No	Pertanyaan	Pilihan				
		S	SS	N	ST	STS
<b>Iklan</b>						
1	Tiktok affiliate memudahkan saya untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk afiliasi karena periklanannya termasuk kategori memuaskan					
2	Saya merasa terpengaruh oleh iklan tiktok affiliate yang tidak saya rencanakan sebelumnya					
<b>Promosi penjualan</b>						
1	Promosi penjualan di tiktok affiliate membuat saya merasa perlu membeli produk segera meskipun belum merencanakannya					
2	Promosi penjualan seperti diskon dan gratis ongkir di tiktok membuat saya membeli produk secara impulsive					
<b>Hubungan komunikasi</b>						
1	Interaksi positif dengan komunitas di kolom komentar tiktok affiliate mendorong saya untuk membeli produk					
2	Melihat banyaknya orang menyukai dan merekomendasikan produk di tiktok affiliate membuat saya ingin membelinya					
<b>Teknik marketing</b>						
1	Kemudahan kemahami teknik marketing affiliate di tiktok membantu saya dalam memahami produk afiliasi					
2	Teknik marketing yang digunakan oleh tiktok affiliate membuat saya merasa tertarik dan ingin membeli produk					
<b>Komunikasi yang luas</b>						
1	Public relation affiliate marketing tiktok mendukung menampilkan produk afiliasi secara detail					
2	Informasi produk yang diberikan oleh tiktok affiliate melalui berbagai platform membuat saya lebih mudah tergoda untuk membeli produk					

**Variabel Y : Pembelian impulsif**

No	Pertanyaan	Pilihan				
		S	SS	N	ST	STS
<b>Spontanitas</b>						
1	Saya sering merasa membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya					
2	Keputusan membeli barang sering kali muncul secara tiba-tiba					
<b>Kekuatan kompulsif</b>						
1	Saya merasa sulit untuk menolak keinginan untuk membeli barang tertentu					
2	Saya merasa terdorong untuk membeli barang meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya					
<b>Stimulasi</b>						
1	Iklan atau promosi menarik sering memicu keinginan saya untuk membeli barang secara impulsive					
2	Melihat barang yang menarik membuat saya langsung ingin membelinya					
<b>Ketidakpedulian akan akibat</b>						
1	Saya cenderung mengabaikan kebutuhan dan prioritas saya yang lain ketika saya ingin membeli sesuatu secara impulsif					
2	Saya jarang mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang sebelum membeli barang secara impulsif					

**Lampiran 2 : Identitas Responden**

No	Nama Lengkap	NIM	Angkatan	Kelas	Jenis Kelamin
1	Yuni okmiyati	21681051	2021	B	Perempuan
2	Dewi Ngatinah Uswatun Hasanah	21681016	2021	B	Perempuan
3	Rosa Linda	21681040	2021	B	Perempuan
4	Annisa	21681007	2021	B	Perempuan
5	Reka Meilani	22681039	2022	B	Perempuan
6	Agid Nurhaliza	21681002	2021	A	Perempuan
7	Desta rahaya	21681015	2021	B	Perempuan
8	Ulfa Damayanti	21681047	2021	A	Perempuan

9	Salsa Bila Khairun Nisa	21681041	2021	A	Perempuan
10	Tiara Nur Padillah	21681046	2021	A	Perempuan
11	alda mardiwati	21681005	2021	B	Perempuan
12	Clara Shantika	21681011	2021	B	Perempuan
13	Oktarina Diah Saputri	22681033	2022	B	Perempuan
14	Lia Sundari	21681024	2021	B	Perempuan
15	Defa Maasri Jumiatul	21681013	2021	A	Perempuan
16	Bibit Yulia Wulandari	21681009	2021	B	Perempuan
17	Endang Niken Putri	21681019	2021	B	Perempuan
18	Nadya andesti	22681031	2022	B	Perempuan
19	Elmiza Fatriazi	21681017	2021	A	Perempuan
20	Yuniar Ruplin	21681052	2021	A	Perempuan
21	Anisahsobriah	23681012	2023	A	Perempuan
22	Devi Yanti Nurrohmah	23681021	2023	A	Perempuan
23	Dea Indriyani	23681017	2023	A	Perempuan
24	Yuana Mei Triana	21681050	2021	B	Perempuan
25	Ninda Gustiana	21681028	2021	A	Perempuan
26	Maria ulfa khasanah	21681025	2021	A	Perempuan
27	Zora lensiani	22681063	2022	C	Perempuan
28	Wulan Anggraini	22681057	2022	C	Perempuan
29	Selfi ferminta	22681045	2022	C	Perempuan
30	Yosri Amalia	21681049	2021	A	Perempuan
31	Abdul hafiz muchlis	22681002	2022	A	Laki-Laki
32	Adi jaya saputra	21681001	2021	A	Laki-Laki
33	Tia Yudistira Saputri	23681068	2023	C	Perempuan
34	Sahdia Maharani	23681059	2023	C	Perempuan
35	Kevin you Friday	24681017	2024	B	Perempuan
36	Natasia	24681049	2024	B	Perempuan
37	Berlian Dwi Rizkite	21681008	2021	A	Perempuan
38	Maulidatul badriyyah	24681054	2024	B	Perempuan
39	Fauzia Uswatun Hasanah	226810	2022	A	Perempuan
40	Laily Izin Nahdloh	21681023	2021	A	Perempuan
41	Obit Gitariyanto	21681031	2021	B	Laki-Laki
42	Zul chairi	21681053	2021	B	Laki-Laki
43	Dicky Aditya	236181024	2023	A	Laki-Laki
44	Regy diwang pramesty	23681053	2023	C	Laki-Laki
45	Ulpa ratna sari	21681048	2021	B	Perempuan
46	Muhammad wongku	21681027	2021	B	Laki-Laki
47	Yukoh mandala putra	23681072	2023	C	Laki-Laki
48	Muhammad ramadhani	21681026	2021	B	Laki-Laki
49	Maulana Habibirrahman	24681015	2024	B	Laki-Laki
50	Rifma izza kartika	21681036	2021	A	Perempuan
51	Ana gustiana	23681008	2023	A	Perempuan
52	Muhammad lakasr	24681057	2024	B	Laki-Laki

53	Septi Riskiana	22681047	2022	C	Perempuan
54	Pitri Yanti	22681035	2022	B	Perempuan
55	Iolani	24681018	2024	B	Perempuan
56	Indah permata Sari	22681021	2022	B	Perempuan
57	Yeni hariyati	24681012	2024	B	Perempuan
58	Alma uliyani	23681005	2023	A	Perempuan
59	Defri yoga apriyanza	21681014	2021	B	Laki-Laki
60	Satrio Mandra Guna	21681043	2021	B	Laki-Laki
61	Sine winanda	21681045	2021	B	Perempuan
62	Freggi Pahriansyah	21681020	2021	B	Laki-Laki
63	Indah Usilla Hunafa'a	22681022	2022	B	Perempuan
64	Zultin Oktara	23681075	2023	C	Perempuan
65	Hermansyah	21681021	2021	A	Laki-Laki
66	Rizki Tri Ramadani	23681057	2023	C	Perempuan
67	Reza	24681047	2024	A	Laki-Laki
68	Sarmila	21681043	2021	A	Perempuan
69	Nike Ade Nurrohim Subroto	22681032	2022	B	Perempuan
70	Sinta Dwi Anjani	24681006	2024	A	Perempuan
71	Viola Anjellya	24681033	2024	A	Perempuan
72	Peny Widiastuti	23681048	2023	B	Perempuan
73	Juniati	22681027	2022	B	Perempuan
74	Muhammad Hafid Saputra	23681043	2023	B	Laki-Laki
75	Jeni Dwi Desinta	23681033	2023	B	Perempuan
76	Putri Yanti	22681035	2022	B	Perempuan
77	Yuyun kirani	22681061	2022	B	Perempuan
78	Imelda Sri nauli sinaga	23681030	2023	B	Perempuan
79	Chitra kartika putri	21681010	2021	A	Perempuan
80	Intan Mitra Ramayani	23681032	2023	B	Perempuan
81	Dina Natalia	24681033	2024	B	Perempuan
82	Silvia agustina	22681048	2022	C	Perempuan
83	Popi Dea Miranda	21681032	2021	A	Perempuan
84	Rinda Rizki Anjelina	24681004	2024	B	Perempuan
85	Nindri Rizki Elisa	21681030	2021	B	Perempuan
86	Anjas Azizah	24681021	2024	A	Perempuan
87	Qolbi Muthmainnah	24681001	2024	A	Laki-Laki
88	Muhamad Wildy Kusuma	24681029	2024	A	Laki-Laki
89	Ajeng Sukma Ayu	24681009	2024	A	Perempuan
90	Citra Dwi Lestari	22681009	2022	A	Perempuan
91	Rona Hafidzah	22681043	2022	C	Perempuan
92	Gita afriani	22681019	2022	A	Perempuan
93	Rindu Atika	21681046	2021	B	Perempuan
94	Anis Fitria Khalis	23681011	2023	A	Perempuan
95	Aqsay bintang akbar	24681007	2024	A	Laki-Laki
96	Wulan Oktari	22681058	2022	C	Perempuan

97	Sandi Firmansyah	24681038	2024	B	Laki-Laki
98	Beauty Enjelita	24681019	2024	B	Perempuan
99	Maulidatul Badriyyah	24681054	2024	B	Perempuan
100	Yeni Hariyati	24681012	2024	B	Perempuan
101	Jaya Saputra	24681040	2024	B	Laki-Laki
102	Annisa Adita	246810111	2024	B	Perempuan
103	Ulan lovi audia vetira	22681053	2022	C	Perempuan
104	Selpia	22681046	2022	C	Perempuan
105	Dian Marcel	24681016	2024	B	Perempuan
106	Panji Nurhidayah	24681016	2024	B	Laki-Laki
107	Dimas Pratama wijaya	24681055	2024	B	Laki-Laki
108	Adinda puspa	22681003	2022	A	Perempuan
109	Shabrina Amalia Dalili	23681066	2023	C	Perempuan
110	Harum anisya	22681020	2022	A	Perempuan
111	Liza seismila	23681036	2023	B	Perempuan
112	Marsya intan ayu	23681038	2023	B	Perempuan
113	Euis Nuraisyah	23681026	2023	B	Perempuan
114	Jihan Pratama	23681034	2023	B	Laki-Laki
115	Diana Fitria	23681023	2023	A	Perempuan
116	Devi Lutvita Sari	23681020	2023	A	Perempuan
117	Adinda Dwi Maharani	23681001	2023	A	Perempuan
118	Bela Oktara	23681015	2023	A	Perempuan
119	Alsya Aini Nur Afifah	23681006	2023	A	Perempuan
120	Mita Kardella	23681041	2023	B	Perempuan
121	Jihan Pratama	23681034	2023	B	Laki-Laki
122	Nabilla Rizky Putri	23681044	2023	B	Perempuan
123	Umi Phadillah	23681070	2023	C	Perempuan
124	Indri Fatmala Sahpitri	23681070	2023	B	Perempuan
125	Presi liya anjel lika	23681050	2023	B	Perempuan

**Lampiran 3: Jawaban Responden**

Variabel X1: *Shopee affiliate*

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	5	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	2	2	2	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	5	4	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	3	4	5	4	4	3
4	3	5	3	4	4	3	5	4	3
4	3	4	5	4	3	5	4	3	4
4	3	5	3	4	5	3	5	3	4
4	3	5	4	3	4	5	3	5	3
4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
3	5	4	3	4	5	4	3	5	4
4	5	3	4	5	3	4	3	4	3
4	3	5	3	4	5	3	4	3	4
3	4	5	3	4	5	3	4	4	4
4	3	4	3	5	4	3	5	4	3
3	4	4	3	5	3	4	3	4	5
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
3	3	4	2	2	4	4	2	4	4
5	5	4	5	5	2	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	3	5	4	3	4
4	5	3	4	5	4	5	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	3	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	3	5	4	5	4	4	5

4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	3	4	3	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	1
4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	3	3	2
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	5	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	3	4	5	4	3	4
5	4	4	5	4	5	4	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
4	4	3	4	4	5	3	5	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4

5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
3	4	5	4	5	4	5	4	3	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	3	4	4	3
4	3	5	4	5	4	5	4	3	4

Variabel X2: *Tiktok affiliate*

X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2 X2.5.1 X2.5.2

3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	1	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	5	4	3	5	4
5	4	3	4	3	4	5	3	3	4
5	4	3	3	4	4	3	5	4	3
4	3	5	4	3	5	4	3	5	3
5	3	4	5	3	4	3	5	4	3
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5
4	3	5	3	4	4	5	4	3	4
5	4	3	5	4	5	3	4	5	4
4	4	3	5	4	3	3	4	5	4
5	3	4	3	4	5	4	5	3	3
5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	5	4	4	3	4	4	4	3
5	4	3	4	3	5	4	5	4	3
2	3	4	2	2	3	2	3	3	4
5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	3	4	5	3
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4

4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	3	4	3	4	5	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	3	4	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4
4	5	3	4	3	4	3	4	4	3

4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
4	5	4	3	5	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
5	4	4	4	5	4	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
5	3	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5
4	5	4	4	4	3	4	5	3	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	5	4	4	3

4      5      4      4      3      4      5      4      5      4

Variabel Y : Pembelian impulsif

Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2
4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	2	2	4	3	4	4
4	3	2	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	2	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	2	3
4	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	2	3
3	4	3	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	5
4	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	2	3	3	3	3	2

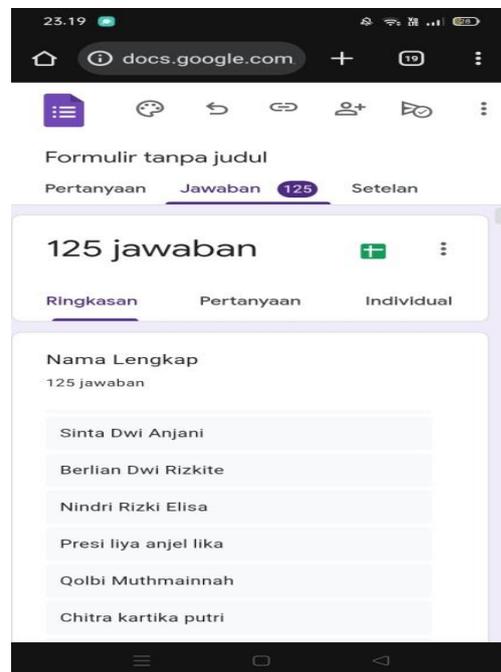
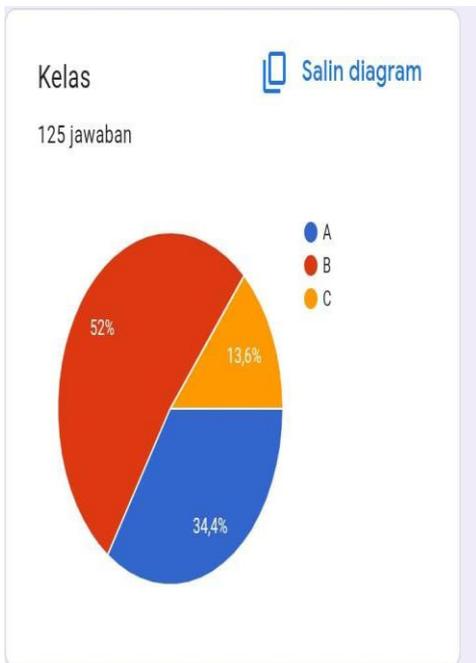
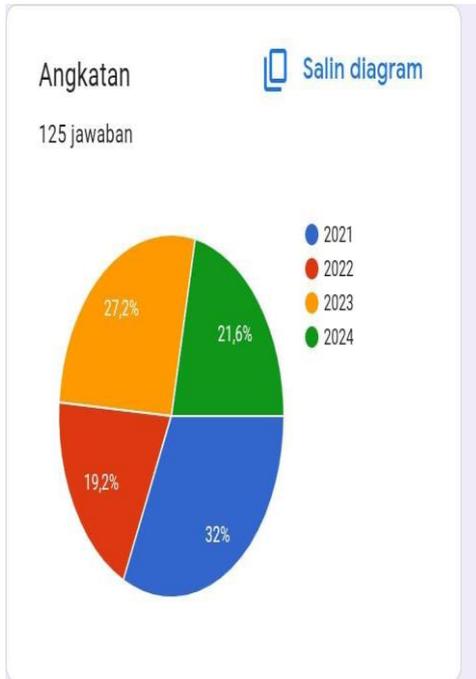
3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	5	3	5
5	4	5	4	3	4	4	5
5	4	4	3	5	3	3	4
4	3	4	3	4	4	5	3
4	3	4	5	4	4	5	3
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	2	2	3	3	3
5	3	4	2	3	4	5	3
4	3	4	5	3	5	4	3
5	4	4	3	3	4	5	4
4	3	5	4	4	5	4	4
4	3	5	4	3	4	3	3
2	4	2	2	3	3	2	2
5	5	5	4	2	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5
4	4	5	3	4	5	3	4
4	4	3	5	3	4	5	5
5	4	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5

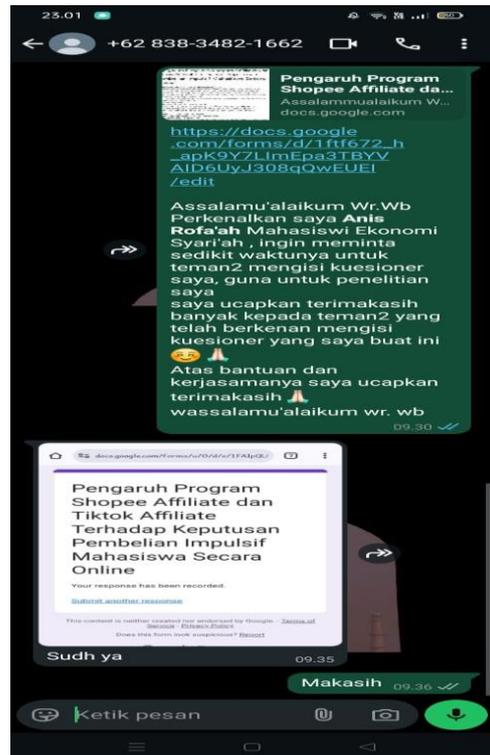
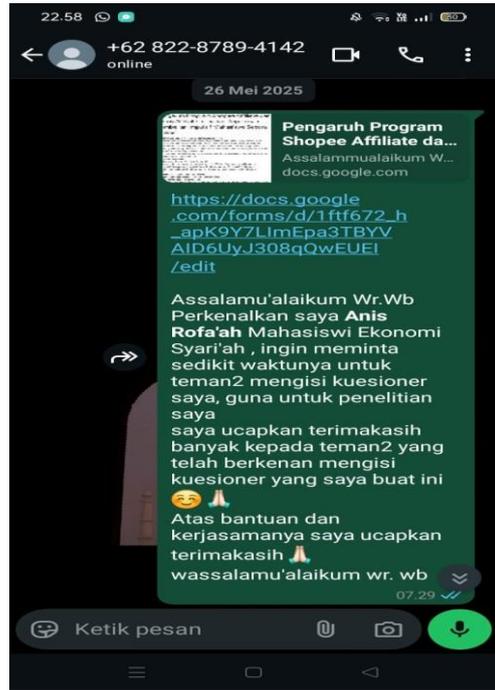
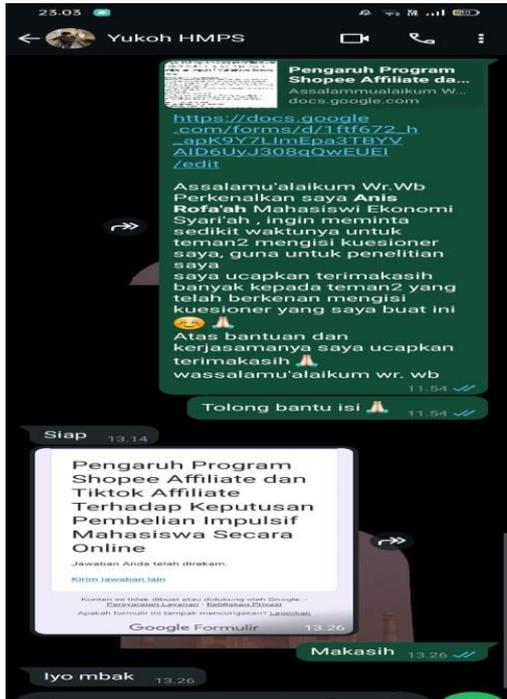
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	3	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	3	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4	3
3	4	4	5	3	4	4	5
4	3	4	5	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	5	4	4	4

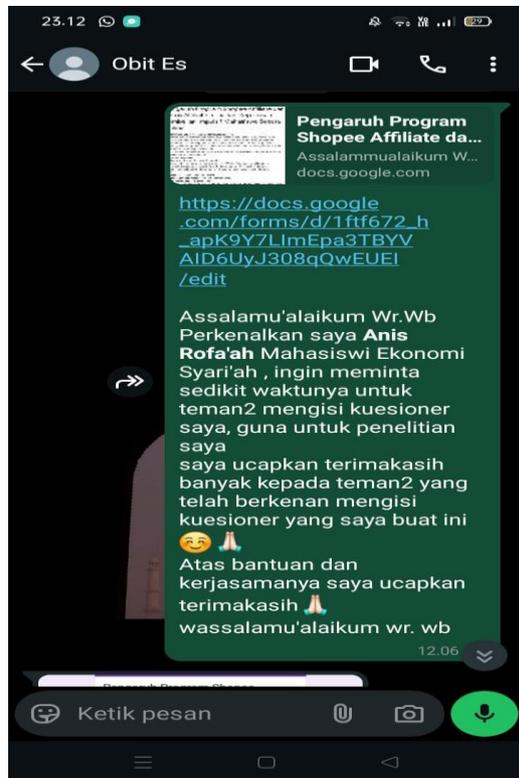
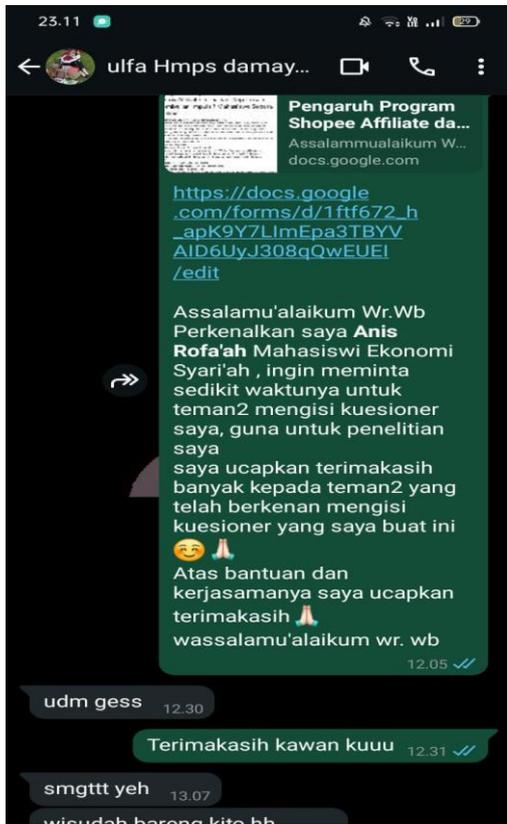
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	3
4	3	4	3	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	3	2	3	4	2	3
5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	3	5	4	4
4	4	3	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	4	3	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4

4	5	4	4	4	5	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---

**Lampiran 4: Data Responden Kuesioner**







## Lampiran 5: Berita Acara

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

---

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**  
Nomor: 30 /In.34/FS.02/PP.00.9/07/2024

Pada hari ini Selasa Tanggal 23 Bulan Juli Tahun 2024 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama: Anis Pofan  
Prodi / Fakultas: Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
Judul: Pengaruh Persepsi Shop Affiliate dan Fitur Affiliate terhadap Minat Mahasiswa berbisnis online

Dengan Tugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut:

Moderator: Niken Febiola  
Penguji I: Fatih Komala Dewi, M.M.  
Penguji II: Andono, M.Pd, Dr. Hendriawati, M.A

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pertama menggunakan Penelitian harus Memperbaiki Variable indikator belum relevan. Indikator diperbaiki
2. Studi belum mendukung Teori belum ada evisus harus tau karakternya dulu, cari sumber
3. Sumber Referensi harus jelas Harus Merinci data yg minat atau tidak
4. Mencari Teori yang lebih layak Menari Indikator yang benar benar Mendukung
5. dan wawancara tidak ada dijabar baikam
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 23 6 bulan Agustus tahun 2024, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 13 Juli 2024

Moderator  
.....  
Niken Febiola

Penguji I  
.....  
FATIH Komala Dewi, M.M.  
NIP. 199006192010012001

Penguji II  
.....  
Dr. Hendriawati, M.A.  
NIP. 196706212023211022

NB:  
Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

## Lampiran 6 : SK Pembimbing

  
IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN  
Nomor : 171/In.34/FS/PP.00.9/08/2024

**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.11/3/2022, 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 : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

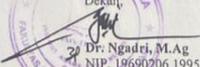
**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Menunjuk saudara:  
Pertama : 1. Ratih Komala Dewi, M.M NIP. 19900619 201801 2 001  
2. Dr. Hendrianto, MA NIP. 19870621 202321 1 022

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

NAMA : Anis Rofa'ah  
NIM : 20681006  
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES)/ Syari'ah dan Ekonomi Islam  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Program *Shoope Affiliate* dan *Tiktok Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Secara Online

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 : 12 Agustus 2024  
Dekan,  
  
Dr. Ngadri, M.Ag  
NIP. 19690206 199503 1 001

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

## Lampiran 7 : SK Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**  
Jl. Dr. A.K. 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 : 206/In.34/FS/PP.00.9/05/2025 Curup, 14 Mei 2025  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN  
Curup  
Di-  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

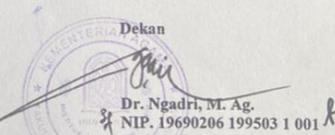
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Anis Rofa'ah  
Nomor Induk Mahasiswa : 21681006  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Waktu Penelitian : 14 Mei 2025 Sampai Dengan 14 Agustus 2025  
Tempat Penelitian : Prodi Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Program Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Implusif Mahasiswa Secara Online

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 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

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

## Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**  
Nomor : 353 /In.34/FS.02/PP.00.9/07/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Anis Rofa'ah  
NIM : 21681006  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 14 Mei s/d 14 Agustus 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Program Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Implusif Mahasiswa secara Online**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
**Fitmawati, M.E**  
NIP. 19890324 202521 2 008

## Lampiran 9 : Kartu Bimbingan

**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](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	: Amis Rafiqah
NIM	: 2161006
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Rakhim Komala Dewi, M.M.
PEMBIMBING II	: Dr. Hendrianto, M.A.
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Program Cofee Affiliate dan Fitur Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Impulsif mahasiswa secara online
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	19/2025 02	- Review Bab 1-2 - Buat penjelasan pada setiap indikator	
2.	7/2025 03	- Perbaiki part pada variabel Al-Qur'an - Pada gambar tingkat keahliannya diubah menjadi 10%	
3.	14/2025 05	ACC Bab 1-3 dan kuesioner	
4.	18/2025 06	- tambah signipikan - hapus uji hipotesis karena ya ada di uji F.	
5.	30/2025 106	ACC	
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

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

CURUP, ..... 29 ..... Juni ..... 2025

PEMBIMBING I,   
Rakhim Komala Dewi, M.M.  
NIP. 199006192010817001

PEMBIMBING II,   
Dr. Hendrianto, M.A.  
NIP. 198706212013211022

**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](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	: Amis Rafiqah
NIM	: 2161006
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Rakhim Komala Dewi, M.M.
DOSEN PEMBIMBING II	: Dr. Hendrianto, M.A.
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Program Cofee Affiliate dan Fitur Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Impulsif mahasiswa secara online
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	16/2025 05	- Batasi ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas - kemas lebih rapi dan yang dibarengi	
2.	22/2025 09	- Perbaiki indikator dan kuesioner	
3.	6/2025 05	- Perbaiki hipotesis	
4.	7/2025 05	- Acc bab 1-3 dan kuesioner	
5.	25/2025 06	- Acc bab 1-3	
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

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

CURUP, ..... 25 ..... Juni ..... 2025

PEMBIMBING I,   
Rakhim Komala Dewi, M.M.  
NIP. 199006192010817001

PEMBIMBING II,   
Dr. Hendrianto, M.A.  
NIP. 198706212013211022

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