

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE
MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK DI BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh :

**SILVIA DEWI PRATAMA
NIM. 1917201028**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Dewi Pratama

NIM : 1917201028

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas”**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Silvia Dewi Pratama
1917201028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE
MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION
PADA PENGGUNA TIKTOK DI BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Silvia Dewi Pratama NIM 1917201028** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Pit, Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dan saudari Silvia Dewi Pratama 1917201028 yang berjudul:

“Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 10 Oktober 2023
Dosen Pembimbing



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP/NIDN. 2009039301

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan paham perjuangan dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya cerita sukses. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan.

“Tuhan tidak pernah berkata tidak untuk apa yang kita inginkan, tetapi Tuhan berkata tunggu untuk sesuatu yang indah kedepan”

-silviadewipratama-



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE
MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK DI BANYUMAS**

SILVIA DEWI PRATAMA

1917201028

E-mail : silviapratama224@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Digitalisasi yang sangat pesat saat ini membuat kegiatan belanja sudah tidak bertemu langsung dengan penjual, bisa hanya dengan membuka aplikasi jual beli *online*. Salah satu aplikasi sosial media yang sedang populer dikalangan masyarakat yakni TikTok yang didalamnya terdapat *E-Commerce* yang disebut dengan TikTok Shop. TikTok hadir sebagai inovasi baru strategi pemasaran yang menarik perhatian dan dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, harga, *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok di Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian ini sebanyak 104 responden dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian, analisa data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Selanjutnya uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok tetapi *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok. Sedangkan secara simultan *online customer review*, harga, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

Kata Kunci : Online Customer Review, Harga, Affiliate Marketing, dan Pembelian Impulsif

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, PRICES, AND AFFILIATE MARKETING ON IMPULSIVE PURCHASES OF FASHION CONSUMERS ON TIKTOK USERS IN BANYUMAS

SILVIA DEWI PRATAMA

1917201028

Email: silviapratama224@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Digitalization is very rapid today makes shopping activities no longer meet directly with sellers, you can just open an online buying and selling application. One of the social media applications that is popular among the public is TikTok in which there is E-Commerce called TikTok Shop. TikTok comes as a new innovation of marketing strategies that attract attention and can influence impulse purchases.

This study aims to determine the effect of online customer reviews, prices, affiliate marketing on impulse purchases of fashion consumers on TikTok users in Banyumas. This research is a quantitative research that uses primary data in the form of questionnaires and interviews. The sample of this study was 104 respondents with purposive sampling method. The instrument test in this study is a validity test and a reliability test. Then, analyze the data using multiple linear regression analysis methods, coefficient of determination (R^2) tests and hypothesis testing using t tests and F tests. Furthermore, the classical assumption tests used are the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test.

The results showed that partially online customer reviews did not affect the impulse purchases of fashion consumers on TikTok users, price did not affect the impulse purchases of fashion consumers on TikTok users, but affiliate marketing had a positive and significant effect on impulse purchases of fashion consumers on TikTok users. While simultaneously online customer reviews, prices, affiliate marketing have a positive and significant effect on the impulse purchases of fashion consumers on TikTok users.

Keywords: Online Customer Reviews, Prices, Affiliate Marketing, and Impulsive Buying

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	BHBka

ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	we
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	<i>tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	ditulis	u
	فرض	ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
-----------	---------	-----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti menyadari bahwa ada banyak do'a, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan, motivasi, dukungan, kesabaran, waktu dan pikiran untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu wata'ala senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kedua orang tua tercinta Bapak Narsum dan Ibu Warsitem yang selalu memanjatkan doa-doa dan dukungan baik secara moril dan material. Terima kasih atas segala dukungan kalian selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, keselamatan, perlindungan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah Subhanahu wata'ala.
14. Saudara kandung peneliti, Bagas Dwi Setiawan dan Romeesa Zahra Arsyila yang selalu membantu, memberikan dukungan, semangat, dan do'a serta memberikan hari-hari yang lebih berwarna dan bermakna bagi peneliti.
15. Keluarga besar saya, terimakasih sudah mendukung setiap keputusan yang saya ambil, terimakasih telah memberikan motivasi agar kedepannya saya dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain, bisa menjadi contoh yang baik bagi keluarga
16. Sahabat saya Puti Maulina Azhar dan Mei Laras Wati, terimakasih sudah menemani proses dewasa dari mulai SMA sampai pada perkuliahan ini, sukses untuk kita, semoga selalu bersama ya. Terimakasih atas segala suka dan duka selama ini.
17. Teman persahabatan yang saya sayangi Mei Laras Wati yang selalu saya repotkan, terimakasih selalu mendengarkan serta memberikan dukungan, semangat kepada saya selama di perkuliahan ini.
18. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah E angkatan 2019, terima kasih telah memberikan warna di masa perkuliahan selama 4 tahun.

19. Segenap keluarga KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan berbagai ilmu, wawasan, dan pengalaman selama berorganisasi.
20. Serta semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu. Terima kasih telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca, amin.

Purwokerto, 10 Oktober 2023
Peneliti



Silvia Dewi Pratama
NIM 1917201028



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DARTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Perilaku Konsumen.....	10
B. Teori Perilaku Perencanaan (<i>Theory Planned of Behavior</i> atau TPB)	12
C. <i>Online Customer Review</i>	13
D. Harga	14
E. <i>Affiliate Marketing</i>	15
F. Pembelian Impulsif	15
G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	16
H. Landasan Teologis	18
I. Kajian Pustaka	21
J. Model Penelitian.....	31

	K. Hipotesis Penelitian	31
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian	34
	B. Jenis Penelitian	34
	C. Populasi dan Sample Penelitian	34
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
	E. Sumber Data Penelitian	38
	F. Teknik Pengumpulan Data	38
	G. Metode Analisis Data	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Penelitian	44
	B. Gambaran Umum Responden	47
	C. Hasil Penelitian	50
	D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Platform Social Media Shopping, 2
Tabel 2.1	Kajian Pustaka, 23
Tabel 3.1	Indikator Penelitian, 36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota, 48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Online Customer Review, 48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Harga, 51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Affiliate Marketing, 51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif, 52
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas, 52
Tabel 4.9	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov, 54
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas, 55
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 56
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 57
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t), 59
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Simultan), 60
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2), 61

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Model Penelitian, 31
- Gambar 4.1 Contoh dari Affiliate Marketing, 45
- Gambar 4.2 Fitur Online Customer Review pada TikTok, 46
- Gambar 4.3 Logo TikTok, 47



DAFTAR LAMPIRAN

- Laampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji t
- Lampiran 10 Hasil Uji F
- Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 13 Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Prposal
- Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 16 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 17 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 18 Sertifikat KKN
- Lampiran 19 Sertifikat PPL
- Lampiran 20 Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 21 Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 22 Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, teknologi berkembang dengan pesat, mengubah gaya hidup masyarakat ke arah digital. Perubahan besar dalam kehidupan manusia di seluruh dunia terjadi karena kemajuan teknologi, terutama perkembangan internet yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat. Salah satu contoh penggunaan teknologi informasi adalah e-commerce, yang memberikan kemudahan bagi produsen dalam pemasaran dan mengurangi biaya operasional perdagangan (Ramadhani dkk, 2013).

Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat karena adanya perubahan kebiasaan masyarakat. Menurut laporan bertajuk “Profil Internet Indonesia 2022” oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang Indonesia yang terhubung ke internet antara 2021-2022 mencapai 210 juta orang, dibandingkan sebelum pandemi 175 juta orang. Artinya, selama pandemi, diperkirakan 35 juta lebih orang mengakses internet. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet pada periode yang sama mencapai 77,02%, dibandingkan dengan 64,80% pada 2018 dan 73,70% pada 2019-2020. Laporan yang dirilis pada Juni 2022 itu juga memaparkan hasil survei tentang perilaku berinternet di kalangan masyarakat Indonesia. Survei tersebut melibatkan 7.568 responden dari berbagai wilayah Indonesia sejak 11 Januari hingga 24 Februari 2022 (Data Indonesia, 2022).

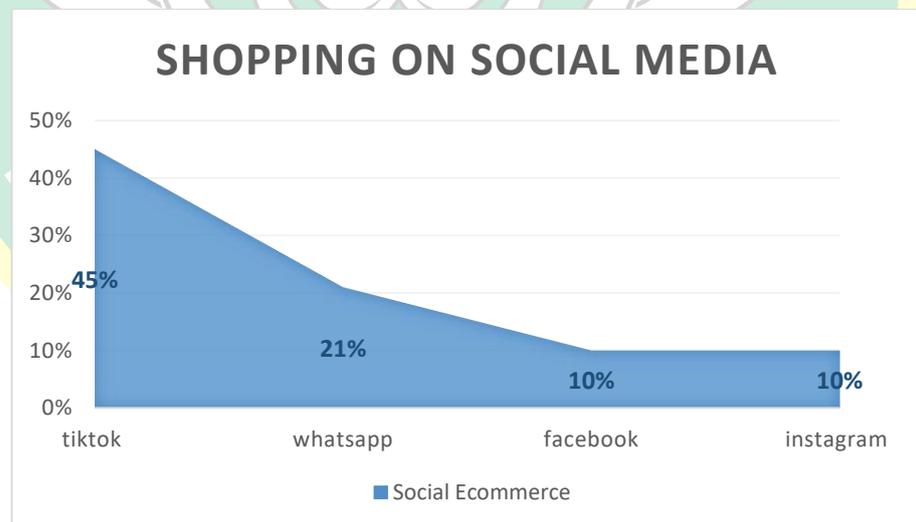
Di era digital saat ini, teknologi yang semakin canggih membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah dan menyita banyak waktu. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan belanja secara online juga semakin memperkuat tren belanja online sebagai pola hidup baru. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya platform e-commerce di Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Saat ini, sangat potensial untuk melakukan pembelian

impulsif secara online. Terdapat hubungan antara perilaku pembelian online secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media internet juga merupakan media yang lebih sering terjadi pembelian impulsif (Miranda, 2016). Pembelian impulsif juga diartikan sebagai sebuah keputusan tidak terencana atau perilaku pembelian spontan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Teknologi yang terus berkembang dan internet yang semakin canggih telah memberikan dampak positif dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bisnis. Salah satunya adalah melalui aplikasi TikTok, yang tidak hanya sebagai media sosial, tetapi juga platform belanja online yang menyatukan beragam konten dengan fitur transaksi pembayaran, memudahkan para pengusaha dalam memasarkan produk.

Berdasarkan laporan Data Reportal tahun 2022, media sosial yang paling populer di kalangan usia 16-64 tahun adalah Whatsapp, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok.

Tabel 1.1
Persentase Platform Social Media Shopping



Sumber : *Populix.co*

Menurut Populix pada tahun yang sama, TikTok shop merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan untuk transaksi online, dengan persentase 45%, mengungguli media sosial lainnya seperti Whatsapp

dengan 21%, Facebook dan Instagram masing-masing dengan persentase 10%. Data ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam nilai perdagangan melalui social commerce.

Dalam perkembangannya, TikTok telah memperkenalkan fitur baru bernama TikTok shop. Fitur ini dianggap sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam melakukan belanja secara online. TikTok shop tidak hanya menyediakan fasilitas belanja, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan penjualan. Keberadaan TikTok shop menjadi tren populer karena memberikan pengalaman menarik bagi pengguna, di mana calon konsumen dapat berbelanja sambil menikmati video pendek atau live streaming dari merek favorit mereka (Octavilia, 2023). Fitur Tiktok Shop sebagai platform jual beli menyediakan fasilitas ulasan dari pelanggan (*online customer review*) secara online setelah transaksi pembelian. Setelah produk yang dipesan diterima oleh konsumen, mereka dapat memberikan penilaian dalam bentuk ulasan dan memberikan peringkat untuk produk tersebut. Menurut Filieri (2015) mengartikan ulasan pelanggan online (*online customer review*) sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana konsumen memberikan informasi kepada calon pembeli berdasarkan manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut.

Menurut Henrietta (2012) Meningkatnya variasi dan jumlah produk industri telah mendukung perilaku konsumtif masyarakat yang cenderung materialistik. Masyarakat terpapar berbagai pilihan produk yang melimpah, mudah diakses, dan beragam. Hidup dalam arus konsumtif memicu rasa tidak puas ketika belum memiliki barang yang diinginkan, lebih mementingkan gaya hidup berdasarkan emosi daripada membeli kebutuhan esensial. Pola hidup ini sering kali mengakibatkan pembelian impulsif, di mana keputusan beli didasarkan pada dorongan emosional tanpa pertimbangan yang matang.

Seperti yang dikemukakan oleh (Rook, 1987) Pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan logis, dipicu oleh dorongan emosional dan pertentangan dalam pikiran. Dalam konteks Islam, perbedaan antara keinginan dan kebutuhan sangat penting. Keinginan

adalah hasrat manusia terhadap berbagai hal, sementara kebutuhan adalah elemen dasar yang diperlukan untuk kelangsungan hidup. Oleh karena itu, kebutuhan yang perlu dipenuhi adalah yang utama. Membeli sesuatu karena dorongan keinginan sebaiknya dihindari, mengingat barang tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan dan dapat menyebabkan pemborosan. Namun, dalam ajaran Islam, memenuhi keinginan masih diperbolehkan selama tidak berlebihan, kebutuhan pokok telah terpenuhi, dan tidak menimbulkan dampak negatif (Putri & Fikriyah, 2023).

Produk yang sedang populer di kalangan pengguna TikTok dapat menjadi pemicu bagi pembelian impulsif. Beberapa produk seringkali menarik perhatian banyak penonton TikTok, termasuk video konten "*Outfit Of The Day*" (OOTD). Hasil survei kategori pembelian di social commerce yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa produk dalam kategori pakaian mendominasi urutan pertama dengan persentase 61%, diikuti oleh produk kecantikan yang menduduki urutan kedua dengan persentase 43% (Supriadi, 2022).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) Secara khusus, ada beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek lingkungan pemasaran seperti penampilan dan penawaran produk, variabel situasional yang melibatkan ketersediaan waktu dan uang, serta variabel personal seperti mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan. Minat beli konsumen merupakan tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang ada, dan jika salah satu alternatif disukai oleh konsumen, maka pembelian terjadi. Dalam proses berbelanja, baik itu untuk barang atau jasa, konsumen melalui serangkaian tahap yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi keluarga, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan, yang akhirnya mengarah pada respons dan menentukan produk apa yang akan dibeli (Meitiana, 2017).

Salah satu metode atau konsep yang digunakan untuk memahami tindakan individu adalah melalui pendekatan teori perilaku yang terencana.

Teori ini, yang dikenal dengan sebutan "*Theory of Planned Behavior*" menjelaskan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh individu dipengaruhi oleh niat yang ada. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku pada individu, yakni Sikap Terhadap Sesuatu, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku. Model dalam teori perilaku terencana menunjukkan bahwa niat berperilaku adalah faktor utama yang mendahului tindakan. Niat tersebut mencerminkan rencana dan tekad individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku itu akan dilakukan. Memahami niat beli konsumen memiliki signifikansi penting, karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi berdasarkan niat yang dimilikinya (Rinaja & Maharani, 2022).

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara online, mereka tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung melihat dan merasakan fisik produk atau mengalami layanan penjual. Oleh karena itu, pembeli cenderung mencari informasi mengenai produk dan layanan yang akan mereka beli melalui tinjauan dari pelanggan sebelumnya yang dikenal sebagai *Online Customer Review* (OCR). Karena itu, dalam mengantisipasi minat pembelian konsumen, perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti OCR, harga, dan pemasaran melalui afiliasi yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi produk dalam berbagai aspek. Dengan informasi ini, konsumen dapat mendapatkan pemahaman mengenai kualitas produk melalui pengalaman dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dari penjual online sebelumnya. Ulasan tersebut dapat berupa teks atau gambar. (Mo & Fan, 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010). Data yang diperoleh melalui Ulasan Pelanggan (*Online Customer Review*) bermanfaat dalam mengenali dan

menilai produk yang dicari oleh konsumen. Jika terdapat banyak ulasan positif mengenai produk tersebut, hal ini bisa mempengaruhi peningkatan niat pembelian konsumen (Fauzi dan Lina, 2021).

Kemudian dalam keberhasilan keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran, dan dalam hal ini salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Keller "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue the other elements produce costs*". Dalam bauran pemasaran, harga memiliki peran yang sangat signifikan karena dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran berkontribusi pada biaya. Harga menurut Irawan (2008) dalam Ngatmo & Bondroastuti (2012) adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan.

Aktivitas *online* menjadi bagian tak terpisahkan bagi banyak individu, termasuk di Indonesia, mendorong bisnis-bisnis untuk menyesuaikan diri dengan tren bisnis modern guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar yang mereka kuasai. Saat ini, dalam dunia pemasaran online, terdapat pendekatan yang dikenal sebagai *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah suatu proses di mana produk atau layanan yang telah dikembangkan oleh entitas tertentu (baik bisnis e-commerce, individu, atau kombinasi) dijual oleh pihak penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas yang menawarkan produk dapat memberikan berbagai materi pemasaran seperti surat penjualan, tautan afiliasi, serta fasilitas pelacakan. Namun, sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi terjadi dalam bisnis e-commerce yang menyelenggarakan program afiliasi.

Beberapa peneliti telah melakukan riset mengenai keterkaitan antara Ulasan Pelanggan Online (*online customer review*), Harga, dan *Affiliate Marketing* dengan Pembelian Impulsif oleh Konsumen. Temuan riset yang dilakukan oleh Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan Online (*online customer review*) dan Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar

Rohandi (2023) juga menunjukkan *Online Customer Review* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian oleh Suprilia (2020), komunikasi pemasaran, termasuk personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing, memiliki pengaruh sebesar 16,2% terhadap volume penjualan, sementara 83,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad (2017) mengenai strategi *Affiliate Marketing* menyatakan bahwa strategi ini sangat efektif karena mengarah langsung kepada konsumen mereka, dan dari perspektif ekonomi Islam, strategi *Affiliate Marketing* mematuhi prinsip-prinsip dan ketentuan dalam bertransaksi, sehingga dapat dilaksanakan dalam jual beli yang sah.

Melihat pentingnya *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif pada konsumen, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu media sosial sekaligus marketplace yang ada di Indonesia yaitu *TikTok*. Dari penjelasan latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu diatas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna *TikTok* di Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan kontekstual dari masalah yang diangkat di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna *TikTok* di Banyumas ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna *TikTok* di Banyumas ?
3. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna *TikTok* di Banyumas?

4. Apakah *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersusun diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas.

2. Manfaat Penelitian :

- a. Secara teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur di bidang ekonomi khususnya pemasaran dan menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori selanjutnya pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion pada pengguna TikTok di Banyumas.
- b. Secara praktis, yaitu :
 - 1) Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan melalui *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate*

Marketing terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion pada pengguna TikTok di Banyumas.

- 2) Bagi yang berkepentingan, diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion pada pengguna TikTok di Banyumas.
- 3) Bagi Akademis, diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan jenis dan topik yang sama di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, tindakan tersebut meliputi pencarian, penelitian, pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah langkah-langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013) menyatakan istilah perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Mowen dan Minor (2002) merupakan studi tentang unit pembelian dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

a. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena nilai-nilai, norma, dan keyakinan budaya mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan mencakup berbagai kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasar tertarik pada peran dan dampak keputusan bersama antara suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk, terutama produk yang berharga. Seseorang juga aktif dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, kelompok olahraga, atau organisasi lainnya, dan dalam setiap kelompok tersebut, posisinya memiliki status dan peran yang berbeda. Peran mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh individu, dan setiap peran tersebut memiliki tingkat status tertentu.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek pribadi seperti usia, jenis pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan faktor-faktor lainnya berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Pemasar sering kali memilih kelompok sasaran berdasarkan kategori usia atau tahapan siklus hidup. Namun perlu dicatat bahwa target pasar tidak selalu bergantung pada definisi keluarga tradisional. Pemasar harus secara teliti memperhatikan latar belakang pekerjaan konsumen, karena ini juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Individu dengan pendapatan terbatas mungkin tidak akan mampu membeli produk dengan harga tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, situasi ekonomi

juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. (Jefri,dkk 2021).

3. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Peter & Olson, 2010) dalam Jefri, dkk (2021), Ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irasional. Kedua jenis perilaku ini memiliki ciri-ciri yang berbeda.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah:

- a. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan.
- b. Produk yang dipilih memiliki manfaat optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memperhatikan kualitas produk.
- d. Konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Sementara itu, ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah:

- a. Konsumen mudah tergoda oleh iklan dan promosi dari media cetak atau elektronik.
- b. Konsumen tertarik pada produk bermerek yang sudah populer.
- c. Konsumen membeli produk untuk menunjukkan status atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional lebih mengutamakan kepentingan umum, seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, dan kegunaan produk. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional lebih mudah terpengaruh oleh penawaran diskon atau popularitas produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang penting.

B. Teori Perilaku Perencanaan (*Theory Planned of Behavior* atau TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB), singkatan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA), merupakan perkembangan dari inovasi yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Ajzen mengembangkan teori ini dari teori tindakan beralasan untuk memahami perilaku manusia dengan lebih spesifik. TPB digunakan

untuk pemahaman, prediksi, dan perubahan perilaku manusia (Amalia & Fauziah, 2018).

Cara kerja TPB melibatkan pengumpulan informasi mengenai variabel-variabel dalam teori tersebut. Terdapat lima variabel dalam TPB, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, niat atau minat, dan perilaku. Sikap merujuk pada keyakinan terkait perilaku atau keyakinan mengenai dampak yang mungkin terjadi akibat perilaku tersebut. Norma subjektif adalah pengaruh eksternal, yang mencakup tekanan sosial yang dirasakan individu ketika akan melakukan sesuatu. Kontrol perilaku adalah dorongan kuat atau hambatan yang muncul saat melaksanakan perilaku, termasuk pengendalian keyakinan yang timbul karena adanya halangan atau alasan yang kuat untuk melakukannya atau tidak (Ajzen, Fishbein, & Fishbein, 2011).

Niat atau minat adalah keinginan untuk melakukan sesuatu di masa mendatang, sementara perilaku adalah hasil dari niat atau keinginan yang telah diwujudkan. Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa perilaku manusia memiliki kontrol penuh dalam asumsi ini (Poswa-Scholzen, 1985). Menurut teori perilaku terencana, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat perilaku yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku itu sendiri (Ajzen et al., 2011).

Teori ini berdampak pada perilaku konsumsi, terutama jika terkait dengan transaksi jual beli. TPB menganggapnya sebagai perilaku yang terencana karena melibatkan unsur niat (intentions, kehendak, atau minat) sebelum perilaku tersebut terjadi.

C. Online Customer Review

Ulasan online dari pelanggan, yang dikenal sebagai "*online customer review*," merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang berbagai aspek evaluasi suatu produk. Dengan adanya ulasan ini, konsumen dapat mendapatkan gambaran tentang kualitas produk yang diulas berdasarkan pengalaman pembelian konsumen lain dari penjualan online (Mo & Fan., 2015). Ulasan online ini berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Ulasan online ini dapat berisi hal-

hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan (penjual), dan dibuat oleh konsumen melalui platform internet. Ulasan ini juga menggambarkan karakteristik produk, termasuk keuntungan dan kerugian yang mungkin ada (Mirza, 2013).

Online customer review merupakan bentuk dari "*Electronic Word of Mouth*" (eWOM), yang merujuk pada pernyataan yang dilakukan oleh individu yang akan atau telah membeli produk, atau orang lain yang ingin memberikan komentar terkait produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk serupa yang dijual oleh penjual online lainnya, terutama dalam era pemasaran digital yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membandingkan produk tanpa perlu berkunjung ke berbagai penjual yang berbeda secara langsung (Mudambi & Schuff, 2010). *Online customer review* mudah diakses karena biasanya tersedia dalam format teks serta dilengkapi dengan fitur gambar dan video, yang membuatnya menjadi preferensi bagi konsumen.

D. Harga

Menurut Mowen dan minor (2002) yang menyatakan bahwa "harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen". Menurut Peter dan Olson (2002), elemen-elemen seperti produk, jasa, dan iklan, serta harga, memberikan rangsangan atau pengaruh signifikan pada perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Tjiptono (2008) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) cenderung mengakibatkan pengeluaran. Selain itu, harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat sebagai bagian dari pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu.

Menggabungkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen dalam

pertukaran untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Ini menunjukkan pentingnya harga sebagai elemen yang memiliki peran ekonomis yang signifikan dalam transaksi jual beli.

E. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah metode pemasaran dimana produk dari individu atau perusahaan lain dijual oleh pemasar, dan sebagai imbalannya, pemasar tersebut akan menerima komisi ketika ada pembelian yang dilakukan melalui referensi peserta afiliasi atau pemasar (Eapen,dkk 2017). *Affiliate marketing* adalah cara untuk mendapatkan pendapatan dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga yang memiliki produk (*affiliate merchant*) dengan menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*) dan hanya menerima pembayaran setelah produk terjual. Ini merupakan model bisnis yang memungkinkan para afiliasi antar situs web *e-commerce* untuk melakukan promosi atau penjualan di internet (Mahfud & Kardianawati, 2017). Dalam sistem afiliasi, terdapat beberapa istilah yang dikenal:

1. *Merchant* : Orang atau perusahaan yang memiliki produk dan setuju untuk produknya dipasarkan oleh peserta afiliasi.
2. *Affiliate* : Pemasar produk atau peserta afiliasi yang telah terdaftar dan disetujui oleh merchant untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.
3. *Platform Afiliasi Network* : Platform online yang mengelola bisnis afiliasi antara pemilik produk dan peserta afiliasi.
4. *Customer* : Pihak yang membeli produk dari perusahaan.

F. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian tanpa rencana, adalah perilaku di mana seseorang tidak merencanakan pembelajarannya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif membeli produk atau merek secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh ketertarikan saat itu juga (Rook dan Fisher, 1995 dalam Roziani & Ginting, 2019). Pembelian impulsif terjadi secara spontan, refleks, dan otomatis. Beberapa definisi menggambarkan pembelian impulsif sebagai pembelian tanpa niat sebelumnya, sementara definisi lain menyebutnya sebagai tindakan membeli

yang tidak diakui secara sadar sebelumnya atau tidak memiliki niat sebelum masuk ke toko (Lisda, 2010; Mowen & Minor, 2002).

Pembelian impulsif terjadi ketika keputusan pembelian dibuat secara mendadak dan tanpa perencanaan. Dorongan untuk membeli sangat kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam membeli (Sutisna, 2002). Dalam berbagai pengertian tersebut, kesimpulan dapat diambil bahwa pembelian impulsif adalah perilaku di mana konsumen membeli tanpa perencanaan sebelumnya, terjadi tiba-tiba, dan didorong oleh keinginan kuat untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan dihadapi. Dalam situasi ini, konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam tindakan pembelian.

Menurut Loudon dan Bitta (1993), ada empat tipe pembelian impulsif: *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. *Pure impulse* adalah pembelian tanpa pertimbangan, *suggestion impulse* melibatkan persepsi bahwa suatu saat barang akan dibutuhkan, *reminder impulse* terjadi saat teringat bahwa stok barang perlu dibeli, dan *planned impulse* adalah pembelian yang dilakukan ketika ada potongan harga atau diskon.

Pembelian impulsif sering terjadi pada produk fashion, termasuk pakaian, celana, sepatu, dan aksesoris lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan self-image dan mood. Produk fashion membantu individu tampil modis dan menawan. Menurut Kaiser (2010), pakaian juga mencerminkan status sosial dan karakteristik individu. Kim dan Forney (2006 dalam Ummah & Rahayu, 2020) menjelaskan bahwa keterlibatan individu dalam fashion adalah salah satu penyebab pembelian impulsif pada produk fashion, yang dipengaruhi oleh faktor seperti ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan risiko pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

1. Faktor pertama adalah adanya promosi atau strategi pemasaran dalam hal ini yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Promosi sendiri merupakan alur kegiatan dengan tujuan agar konsumen dapat terdorong

untuk melakukan pembelian yang pada umumnya dilakukan dengan penawaran suatu barang yang dapat menarik keinginan pembelian konsumen. Promosi juga tidak serta-merta dimanfaatkan hanya sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, namun demikian promosi juga dimanfaatkan sebagai media agar penjual dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terkait aktifitas pembelajarannya. Pada akhirnya pada diri calon pembeli akan muncul keinginan pembelian atas suatu produk tertentu apabila promosi itu sendiri berhasil menarik minat beli konsumen.

2. Faktor kedua adalah emosi positif yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsive suatu produk. Ketika pembeli melihat tampilan suasana toko, mereka merasakan perasaan antusias melakukan kegiatan perbelanjaan di toko tersebut seperti pengamatan suatu produk yang menarik perhatian dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dengan adanya mood yang baik pada diri konsumen juga dapat memunculkan keinginan pembelian dan kemudian menciptakan keputusan pembelian impulsif.
3. Faktor ketiga adalah adanya motivasi yang bisa menyebabkan pembelian impulsive. Alasan mendasar dari hal ini adalah perasaan mampu untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pembelian impulsive yang didorong oleh motivasi, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dan rasa senang tersendiri.
4. Faktor keempat yang mempengaruhi adanya pembelian impulsif adalah persepsi harga. Persepsi harga sendiri adalah suatu reaksi yang dimulai dengan sebuah proses tanggapan dan pertimbangan terhadap suatu bentuk pemasaran dan dilanjutkan pada sebuah opini dan kesimpulan oleh konsumen (Nuryani dan iqbal, 2022).
5. Faktor kelima adanya *online customer review* fitur yang banyak digunakan hampir disemua *ecommerce*. Tujuan penilaian pelanggan secara online adalah untuk memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan. *Online customer review* juga merupakan bagian dari e-WoM sebagai alat

promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Ishmah dan Khusnul, 2023).

H. Landasan Teologis

Pemasaran dalam islam diartikan sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam. Pemasaran dalam islam berawal dari pemahaman tentang etika dimana sasaran dari kegiatan pemasaran yakni untuk memperoleh kesejahteraan (*falah*) untuk semua pihak terkait. Maksudnya tujuan pemasaran dalam islam tidak hanya sebatas untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga dapat memberikan masalah ataupun kebermanfaatn bagi orang lain, termasuk konsumen yang dapat diindikasikan dengan tercapainya kepuasan konsumen dan juga kepercayaan (*trust*) dari konsumen (Ramdhni, 2015).

Islam memerintahkan umatnya untuk meniru perilaku Rasulullah, yang dikenal sebagai As-Siddiq "jujur". "Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga." (H.R Bukhari). Dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33, Allah SWT menyatakan: Menurut dalam ayat Al-Qur'an ini, orang yang menjunjung tinggi akhlak Nabi Muhammad SAW yakni kejujuran merupakan orang yang menghalalkan (mengimani) apa yang dibawa Nabi Muhammad (orang yang membawa kebenaran). *Online Customer Review* menyertakan penilaian tentang produk yang ditulis berdasarkan pengalaman berbelanja online oleh konsumen, sehingga ketika berjualan online harus dilakukan dengan cara yang membuat jelas apa yang dijual agar konsumen dapat memberikan review yang baik terhadap produk tersebut.

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya : Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa. (Az-zumar (39) :33)

Dalam melakukan manajemen pemasaran, pemasar hendaknya memenuhi sifat-sifat berbisnis yang dimiliki Nabi Muhammad SAW yakni sifat jujur, amanah, tabligh, dan fathonah. Islam sangat menjunjung sifat jujur yang hendaknya dimiliki oleh setiap manusia. Dalam bermuamalah, perilaku jujur hendaknya diterapkan dengan tidak melakukan penipuan baik dari segi harga, maupun kualitas produk. Tidak melakukan penipuan (al-kadzab) ialah perilaku mahmudah dalam bermuamalah, hal ini seperti seperti perilaku Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan perdagangan bisnisnya yang tidak pernah melakukan penipuan.

Memiliki profesi sebagai Affiliator bisa menjadi aktivitas yang mulia dan menuai pahala jika konten yang dibagikan bersifat positif seperti menyerukan kebajikan (*ma'ruf*), mencegah yang dilarang (*munkar*), motivasi, ibadah, ataupun berjualan sebagai ladang penghasilan. Namun, kegiatan Affiliator tersebut juga bisa menjadi terlarang (*haram*) jika konten yang disebarluaskan merupakan hal yang negatif seperti kebohongan (*hoax*), ujaran kebencian (*hate speech*), menghasut, memfitnah.

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّنْ نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Terjemahan : *Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menaruh (manusia) memberi sedekah atau berbuat ma'ruf atau mengadakan perdamaian diantara manusia. Dan barang siapa yang berbuat demikian karena mencari keridhoan Allah SWT, maka kelak kami memberi kepadanya pahala yang besar (Q.S An-Anisa:114) Dalam hadits riwayat Muslim, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:*

إِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ، يَنْزِلُ بِهَا فِي النَّارِ أَبْعَدَ مَا بَيْنَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ

Terjemahan : *Sesungguhnya seorang hamba mengucapkan kalimat tanpa dipikirkan terlebih dahulu, dan karenanya dia terjatuh ke dalam neraka sejauh antara timur dan barat (HR Muslim).*

Berdusta dalam bermuamalah adalah perilaku negatif dalam produktivitas serta reputasi perusahaan dapat terancam yang disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen dan ketidakpercayaan konsumen. Oleh sebab itu, dari ayat diatas memberikan penjelasan mengenai pentingnya bersikap jujur dalam pemasaran.

Pemenuhan kebutuhan manusia dalam konsep ekonomi syariah tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan yang bersifat materil namun juga non materil. Ekonomi islam menganjurkan umatnya dalam proses memenuhi kebutuhan dengan mengutamakan kesejahteraan (masalah). Masalah ialah segala bentuk keadaan yang dapat meningkatkan kedudukan manusia dengan cara menarik kemanfaatan dan menolak kemudharatan dalam hal memenuhi kebutuhan. Keinginan untuk membeli barang secara spontan, disebut dengan *impulse buying* (Pembelian Impulsif). Biasanya, konsumen melakukan pembelian karena alasan tertentu, misalnya ada potongan harga, ataupun dari promosi lainnya. Adanya daya tarik tersebut, akan cenderung mempengaruhi konsumen untuk membeli barang, meski barang tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan, sehingga berujung pada sifat pemborosan.

Dalam konsumsi Islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan yang mana kebutuhan dalam Islam di dasarkan pada masalah. Prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra/17:27 berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Terjemah : “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS.Al-Isra (17): 27).

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa, “sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan...” karena mereka menggunakan harta untuk bermaksiat, para pembangkang dari perintah Allah, seperti inilah setan, mereka menyerupainya sehingga menjadi saudara, dan firman-Nya ta’ala dan

setan itu sangat ingkar kepada Rabbnya.” Karena ia telah bermaksiat kepada Allah dan mengkufuri nikmat-Nya, tidak bersyukur kepada-Nya dengan taat kepada-Nya. Adapun orang yang menghamburkan harta untuk bermaksiat, enggan taat kepada Rabbnya, tidak bersyukur atas nikmat-nikmat yang diberikan kepadanya, maka dia adalah setan. Ayat di atas menjelaskan bahwa, dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebihan (*isyraf*) atau boros (*tabzir*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu. Dalam Al-Quran sendiri telah dijelaskan untuk tidak berlebih-lebihan atau boros karena boros merupakan perilaku syaitan.

I. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ini yaitu untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Baik dari segi komposisi maupun bahan yang digunakan. Dalam situasi ini, penulis melakukan tinjauan studi sebelumnya tentang pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di antaranya yaitu :

Jurnal penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh Influencer dan *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop” oleh Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) menyimpulkan bahwa Variable influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. Dan variabel *online customer review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop karena memberi kemudahan informasi produk untuk konsumen lain. Apalagi dengan review yang positif akan mempengaruhi peningkatan pembelian impulsif.

Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan diskon harga terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee” oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi (2023). Menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee.

Selanjutnya jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Departement Store di Kota Medan” oleh Raihanah Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih (2021). Ditemukan hasil bahwa Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Konsumen Departement Store di Kota Medan. Pada uji Hipotesis uji t semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Pada uji f menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Departement Store di Kota Medan.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada produk online menurut Ekonomi Syariah” oleh Mufti Hasan Alfani (2020). Ditemukan bahwa variabel Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* baik secara parsial maupun simultan.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli” oleh Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na’iim (2021). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi, Label halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi, dan *Country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Hal ini mungkin terjadi karena negara Malaysia adalah negara asal dimana produk Safi itu di produksi, belum begitu terkenal sebagai negara yang memproduksi produk kosmetik yang berkualitas yang handal. Dan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswi yang ada di Perguruan Tinggi Solo Raya tidak terlalu sensitif dengan *Country of origin* saat menginginkan untuk membeli suatu produk, karena mereka lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut dengan mencari tahu mealui *Online Customer Review*.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z” oleh Veliana Angela, dan Eristia Lindia Paramita (2020). Ditemukan bahwa *Lifestyle* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan keputusan *Impulse Buying* pada konsumen Shopee terutama generasi Z, begitu juga dengan kualitas produk. Hal ini terbukti dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan pada penjual di Shopee juga dapat meningkatkan keputusan *Impulse Buying*. Apalagi banyak sekali konsumen yang menginginkan kualitas produk yang berkualitas.

Selanjutnya jurnal yang berjudul “Pengaruh *Website Quality*, Kesadaran Fashion, *Perceived Product Quality*, dan Program *Affiliates* terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee” oleh Sevira Maulana Saputra dan Yokie Radnan (2022). Menyimpulkan bahwa variabel *Website Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel Kesadaran Fashion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel *Perceived Product Quality* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dan pada variabel program *affiliate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *E-Commerce*.

Tabel 2.1

Kajian Pustaka

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023).	Variabel penelitian ini sama-sama meneliti tentang <i>Online Customer Review</i> .	Variable <i>influencer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	<p>Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu kuantitatif. Dan objek penelitian yang sama yaitu TikTok. Perbedaannya variabel penelitian ini tidak meneliti pengaruh harga, dan <i>affiliate marketing</i>.</p>	<p>pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. Dan variabel <i>online customer review</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop karena memberi kemudahan informasi produk untuk konsumen lain. Apalagi dengan review yang positif akan mempengaruhi peningkatan pembelian impulsif.</p>
2.	<p>Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi (2023). Pengaruh Kualitas Produk, <i>Online</i></p>	<p>Variabel ini sama-sama meneliti tentang <i>Online Customer Review</i> dan Harga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Affiliate</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee.</p>

	<p><i>Customer Review</i>, dan diskon harga terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee.</p>	<p><i>Marketing</i> dan objek yang berbeda.</p>	
3.	<p>Raihanah Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Departement Store di Kota Medan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang harga terhadap <i>impulse buying</i> (Pembelian Impulsif) konsumen. Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Perbedaanya dalam Penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel Independen <i>Online Customer Review</i> dan <i>Affiliate marketing</i>. Objek penelitian ini adalah konsumen Departement Store di Kota Medan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Departement Store di Kota Medan. Pada uji Hipotesis uji t semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Pada uji f menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i>. dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh secara</p>

			<p>simultan dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Departement Store di Kota Medan. Pada uji R2 diperoleh sebesar 0,679. 67,9% variabel impulse buying konsumen ditentukan variabel Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Sales Promotion</i>, sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.</p>
4.	<p>Mufti Hasan Alfani (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> pada produk online menurut Ekonomi Syariah</p>	<p>Variabel penlitian ini sama-sama meneliti harga dan <i>impulse buying</i>. Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif dengan metode analisis data regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Perbedaanya dalam penelitian ini tidak</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> baik secara parsial maupun simultan dengan nilai signifikan X1</p>

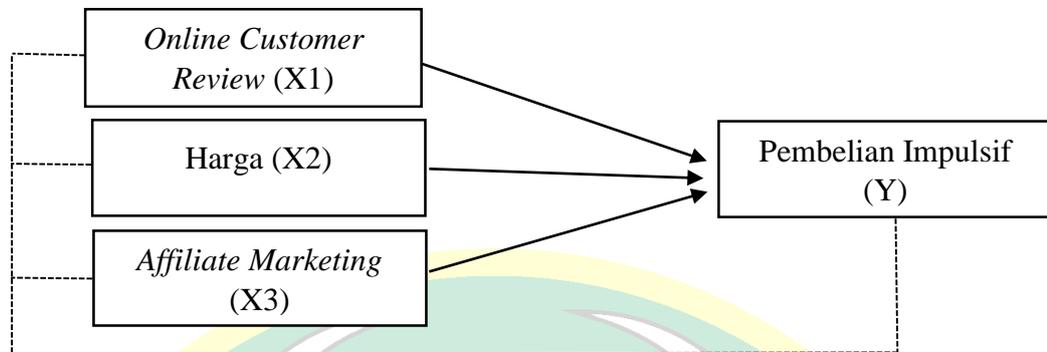
		terdapat variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Affiliate marketing</i> , objek penelitian yang berbeda yaitu dalam penelitian ini Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sedangkan pada skripsi penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok terutama di Kabupaten Banyumas.	(harga) sebesar 0.027, nilai signifikan X2 (promosi) sebesar 0.000 dan nilai signifikan F-test sebesar 0.000. Serta nilai koefisien Determinan (R ²) sebesar 0.500 ini berarti 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
5.	Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim (2021). <i>Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli</i>	Variabel penelitian ini sama-sama meneliti tentang <i>Online Customer Review</i> . Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif. Variabel penelitian ini tidak meneliti Harga, <i>Affiliate Marketing</i> , dan <i>Impulse buying</i> . Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini tentang minat beli pada produk kosmetik Safi.	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi, Label halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi, dan <i>Country of origin</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan

			<p>terhadap minat beli kosmetik Safi. Hal ini mungkin terjadi karena negara Malaysia adalah negara asal dimana produk Safi itu di produksi, belum begitu terkenal sebagai negara yang memproduksi produk kosmetik yang berkualitas yang handal. Dan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswi yang ada di Perguruan Tinggi Solo Raya tidak terlalu sensitif dengan <i>Country of origin</i> saat menginginkan untuk membeli suatu produk, karena mereka lebih mementingkan kualitas dari produk tersebut dengan mencari tahu mealui <i>Online Customer</i></p>
--	--	--	---

			<i>Review.</i>
6.	Veliana Angela, dan Eristia Lindia Paramita (2020). Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu Impulse Buying. Metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik. Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> , Harga, dan <i>Affiliate Marketing</i> . Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini yaitu pada Aplikasi Shopee.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Variabel <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan keputusan Impulse Buying pada konsumen Shopee terutama generasi Z, begitu juga dengan kualitas produk. Hal ini terbukti dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan pada penjual di Shopee juga dapat meningkatkan keputusan Impulse Buying. Apalagi banyak sekali konsumen yang menginginkan kualitas produk yang

			berkualitas.
7.	Sevira Maulana Saputra dan Yokie Radnan (2022). Pengaruh <i>Website Quality</i> , Kesadaran Fashion, <i>Perceived Product Quality</i> , dan Program Affiliates terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee.	Penelitian ini sama sama meneiliti variabel Affiliate terhadap Pembelian Impulsif. Metode yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif. Perbedaanya pada objek penelitian ini yaitu pada pengguna E-Commerce Shopee.	Variabel <i>Website Quality</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel Kesadaran Fashion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel <i>Perceived Product Quality</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dan pada variabel program affiliate memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna E-Commerce.

J. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

———— : menunjukkan pengaruh secara parsial

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas seperti yang digunakan peneliti yaitu *Online Customer Review* (X1), *Harga* (X2), dan *Affiliate Marketing* (X4) yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat seperti yang peneliti gunakan yakni *Pembelian Impulsif* (Y).

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum melakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

Ada beberapa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Pembelian Impulsif*

Online Customer Review merupakan salah satu pemasaran dari *Electronic Word Of Mouth* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik *online*

customer review dalam memberikan ulasan produk, maka semakin besar dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif (Putri & Fikriyah, 2023).

Kemudian, hasil penelitian (Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah, 2023), (Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi, 2023), (Putri & Fikriyah, 2023), (Zakky Fahma & Juliana, 2021) menyatakan bahwasannya *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis pertama (H₁) adalah :

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok .

2. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif

Harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pengertian tersebut dapat dijelaskan dengan arti luas lagi bahwa harga merupakan suatu nilai yang tidak luput dari perekonomian artinya aktivitas perekonomian selalu berkaitan dengan jual beli produk atau jasa untuk kelangsungan hidup masyarakat. Nilai kepuasan individu terhadap suatu produk dapat diukur dari harganya (Tjiptono, 2008). Menurut penelitian (Pramessti, 2020), (Raihanah Daulay dkk, 2021), (Mufti Hasan Alfani,2020), dan (Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi, 2023).menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis kedua (H₂) adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

3. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Affiliate Marketing bisa dijelaskan sebagai kegiatan bermitra dengan individu, organisasi, perusahaan lain dan website-website lain untuk mencapai sebuah keuntungan bersama dari sebuah usaha kerja sama dalam mempromosikan produk ataupun sebuah layanan. Dengan adanya *affiliate marketing* menjadikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat tersampaikan dengan membawa orang lain, dalam hal ini para affliator yang tidak adanya hubungan terikat dengan perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan dan menganggapnya menjadi sebuah referensi yang baik untuk sebuah iklan klasik. Menurut penelitian Sevira Maulana Saputra dan Yokie Radnan (2022). menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Menurut kajian pustaka dan penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis ketiga (H_3) adalah :

H_3 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

4. Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini akan mengukur hubungan antara *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif secara simultan (bersama-sama). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_4 : *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut S. Margono, adalah suatu metode perluasan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kita ketahui. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menerapkan metode kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji suatu hipotesis yang diberikan. Pengumpulan data ini menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dan waktu penelitian dilakukan pada jam yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan penelitian ini dimulai kisaran dari bulan Agustus – September 2023.

C. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat di tarik kesimpulannya. Berdasarkan objek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah adalah pengguna media sosial TikTok di wilayah Kabupaten Banyumas. Dalam hal ini populasi masyarakat Banyumas mencapai 1.806.013 jiwa.

Sampel adalah sebagian objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka metode pemilihan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik sampling *non probability*, jenis teknik sampling dari *non probability* pada penelitian ini yaitu Purposive Sampling. (Sugiyono, 2017) menyatakan : “Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus *Lameshow* dikarenakan populasi yang digunakan terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Rumus *Lameshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart = 1,96

P = probabilitas maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpa

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \text{ sampel}$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96,04 sampel. Dari hasil tersebut dibulatkan oleh peneliti menjadi 97 responden. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang merupakan konsumen pada aplikasi TikTok.
2. Telah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Dalam statistik penelitian biasa disebut dengan variabel X. Variabel independen atau variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu *Online customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (terikat). Dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Y.

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
1.	<i>Online Costumer Review</i> (X1)	Menurut Latifa P, dan Harimukti W (2016). Indikator <i>Online Costumer Review</i> terdiri dari : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i> (valensi) 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)

2.	Harga (X2)	<p>Menurut Kotler (2016).</p> <p>Indikator harga terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3.	<i>Affiliate Marketing</i> (X3)	<p>Menurut Vetri (2018).</p> <p>Indikator <i>affiliate marketing</i> terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informativeness</i> (kemampuan iklan) 2. <i>Incentive</i> (bentuk kompensasi) 3. <i>Perceived ease</i> (kemudahan penggunaan) 4. <i>Trusting beliefs</i> (kepercayaan).
4.	Pembelian Impulsif (Y)	<p>Menurut Engel, et al., (2008).</p> <p>Indikator pembelian impulsif terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Mencoba barang merek baru

		5. Pengaruh dari iklan
		6. Ketertarikan produk

Sumber : Data sekunder yang di olah

E. Sumber Data Penelitian

Langkah yang paling utama dalam suatu penelitian adalah cara mengumpulkan data, karena pada dasarnya tujuan dari adanya penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data dari informan. Penelitian ini diantaranya menggunakan data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yaitu melalui observasi, koesioner, dan wawancara. Dari ketiga cara memperoleh data ini adalah dengan melakukan observasi, koesioner dan wawancara langsung terhadap konsumen

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”. Sumber data sekunder yang digunakan yaitu berupa artikel-artikel dari media cetak maupun elektronik serta jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan *Online Customer Review*, *Harga*, *Affiliate Marketing*, dan *Pembelian Impulsif*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan dan pengukuran informasi mengenai variabel-variabel yang diamati, dengan cara sistematis yang memungkinkan seseorang menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hasil. Pengumpulan data yang akurat sangat penting untuk menjaga integritas penelitian guna mendukung deteksi kesalahan dalam proses pengumpulan data, apakah dibuat dengan sengaja (pemalsuan yang disengaja) atau tidak (kesalahan sistematis

atau acak). Pendekatan kuesioner dan studi pustaka atau penelitian kepustakaan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden tentang objek yang sedang diteliti (Basuki, 2010). Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden pengguna media sosial TikTok di Kabupaten Banyumas untuk menjawab pernyataan dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019 : 146) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini, yang disebut sebagai variabel studi dalam penelitian, telah ditentukan dengan cermat oleh peneliti. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun komponen instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pada umumnya, dalam menentukan analisis kuantitatif, Skala Likert ini memberikan pilihan jawaban serta mengandung skor, seperti :

- a. Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Netral diberi skor 3
- d. Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

2. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait hal-hal yang menjadi objek penelitian yaitu terjun langsung kepada masyarakat melalui wawancara kepada masyarakat sekitar di banyumas untuk memastikan kebenaran data penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik menganalisis yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden atau narasumber.

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada masyarakat di Banyumas.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan validasi atau kebenaran dari suatu kuisisioner yang sudah disebar. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul dari suatu subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuisisioner tersebut layak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang diajukan dapat menghasilkan temuan yang identik jika subjek diukur kembali dengan menggunakan prosedur yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabel itu sendiri dapat diartikan sebagai yang dapat dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpulan data dan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\text{Cronbach's alpha} >$ nilai α ($\text{Cronbach's alpha} > 0,60$).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk setiap variabel. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual lebih besar dari 0,05 atau

nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variable residual lebih kecil dari 0,05 atau 5% dari waktu itu tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi diantara variabel (X) pada penelitian. Data dikatakan mengalami multikolinearitas apabila hubungan antar variabel X sangat tinggi. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residunya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residunya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (Sig $> 0,05$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel terikatnya. Formula persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependent

B = Koefisien

X1 = Variabel independent 1

X2 = Variabel independent 2

X3 = Variabel independent 3

e = Error return

b. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y). Kriteria pengujinya adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan :

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Regresi secara serentak atau F (Simultan)

Uji F adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya. Apabila $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ dan nilai p value statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_i

diterima dan apabila $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ dan nilai $p\text{ value statistik} \geq 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

d. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah sesuai, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam mode (Suliyanto, 2011).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Tik Tok di Indonesia

TikTok adalah aplikasi media sosial yang didirikan oleh perusahaan digital bernama ByteDance dari China. Aplikasi ini awalnya diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016 dengan nama Douyin dalam bahasa Mandarin untuk pengguna di China, sementara pengguna dari negara lain yaitu Indonesia menyebutnya dengan nama TikTok. Misi dari TikTok adalah untuk menjadi wadah kreativitas dan membawa suka cita bagi semua orang. Ciri khas dari TikTok terletak pada latar musik dan efek-efek yang tersedia di dalamnya. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga sepuluh menit. Pengguna TikTok dapat berkreasi dan berkegiatan sebebas mungkin dengan memasukan lagu dan efek yang sedang trend di TikTok untuk diikuti. Fitur-fitur dalam TikTok, seperti filter, musik latar, dan stiker, memungkinkan pengguna amatir maupun profesional untuk menambahkan efek pada video mereka. Pengguna juga dapat berkolaborasi dalam pembuatan konten dan membuat video duet layar terbagi meskipun berada di lokasi yang berbeda.

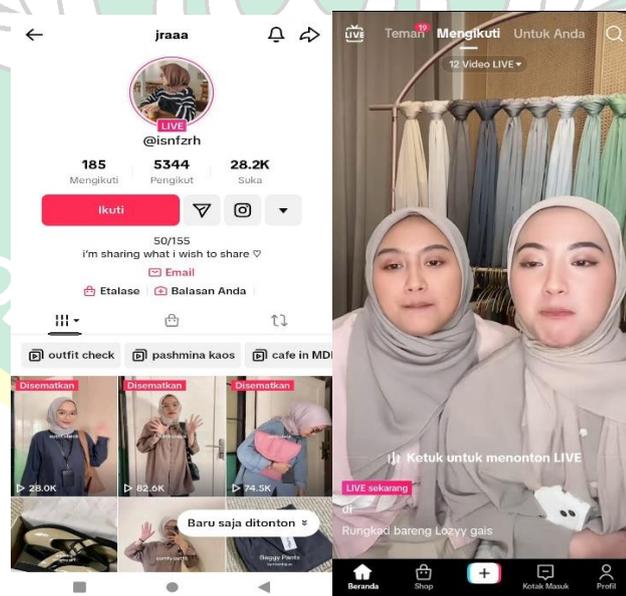
Selanjutnya, pada tanggal 17 April 2021, perusahaan ByteDance menambahkan fitur belanja online untuk meningkatkan popularitas TikTok. Fitur ini dikenal dengan sebutan TikTok Shop, yang berfungsi sebagai platform *e-commerce* di dalam media sosial TikTok. TikTok Shop memungkinkan pengguna dan kreator di TikTok untuk mempromosikan serta menjual produk, sambil melakukan aktivitas belanja. Fitur ini juga memberikan peluang bagi UKM, *brand*, dan penjual untuk mengembangkan bisnis melalui distribusi konten video pendek dan fitur

live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau melalui kerja sama dengan para kreator TikTok.

Sementara itu untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis di TikTok Shop, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pembuatan konten yang relevan dan berharga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah melalui strategi content marketing yang dilakukan oleh Affiliator di media sosial TikTok. Contoh di bawah ini menunjukkan bagaimana strategi content marketing para Affiliate yang diterapkan dalam TikTok Shop oleh salah satu merek terkemuka di Indonesia, melalui pembuatan video pendek atau memanfaatkan fitur siaran langsung (*live streaming*) untuk menarik minat pembeli di TikTok Shop.

Gambar 4.1

Contoh dari *content marketing* yang dilakukan oleh para *affiliate* melalui pembuatan video-video berdurasi pendek (kiri) atau dengan memanfaatkan fitur *live streaming* pada TikTok Shop (kanan)



Sumber: <https://www.tiktok.com/foryou>

Selain dengan *Affiliate Marketing*, TikTok Shop juga menyediakan fitur *Online Customer Review* yang dapat membantu

para konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan dengan melihat review dari pelanggan lain yang sudah melakukan pembelian pada toko tersebut. Para pemasar di TikTok dapat memanfaatkan adanya *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* untuk memasarkan produk dengan cepat dan mencapai penyebaran informasi produk yang luas. Dengan menerapkan strategi tersebut di TikTok Shop, pemasar atau pengusaha dapat dengan mudah menarik perhatian banyak audiens TikTok dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang diiklankan, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Gambar 4.2

Fitur *Online Customer Review* pada TikTok



Sumber: <https://www.tiktok.com/foryou>

2. Logo TikTok

Adapun logo dari media sosial TikTok yang sebagai berikut :

Gambar 4.3
Logo TikTok



Sumber: <https://www.freepnglogos.com/pics/tik-tok-logo>

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Banyumas yang berusia mulai dari umur 17 tahun. Data dari responden tersebut didapatkan dari 24 kecamatan yang berada di Kabupaten Banyumas melalui pengisian pernyataan kuesioner yang disebarakan secara langsung dan dibagikan melalui *google form*. Pada penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung peneliti mendapattangi tempat pendidikan yaitu Sekolah Menengah Akhir (SMA), dan teman teman setongkrongan. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung tersebut peneliti memperoleh sebanyak 20 responden, setelah itu peneliti menambahkan 84 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui WhatsApp sehingga memperoleh sebanyak 104 responden yang telah mengisi kuesioner ini meliputi jenis kelamin, umur, dan asal kota.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	23	22,1%
2.	Perempuan	81	77,9%
Total		104	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden adalah berjenis kelamin Laki-laki atau setara dengan 22,1% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden atau 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna TikTok di Kabupaten Banyumas dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden di penelitian ini adalah menurut usia, dimana batas minimal kategori usia adalah 17 tahun serta tidak ada batasan untuk maksimal usia responden. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-20 tahun	10	9,6%
2.	21-25 tahun	84	80,8%
3.	>25 tahun	10	9,6%
Total		104	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwasannya berdasarkan usia 17-20 tahun sebanyak 10 responden, 21-25 tahun sebanyak 84 responden, dan >25 tahun sebanyak 10 responden. Sehingga dari data responden tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang merupakan pengguna TikTok di Kabupaten Banyumas ini adalah pada umur 21-25 tahun yakni sebanyak 84 responden atau setara dengan 80,8%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

No	Asal Kota	Frekuensi	Presentase
1.	Kec. Lumbir	1	0,96%

2.	Kec. Wangon	4	3,8%
3.	Kec. Jatilawang	45	43,2%
4.	Kec. Rawalo	2	1,9%
5.	Kec. Kebasen	0	0
6.	Kec. Kemranjen	2	1,9%
7.	Kec. Sumpiuh	1	0,96%
8.	Kec. Tambak	0	0
9.	Kec. Somagede	0	0
10.	Kec. Kalibagor	0	0
11.	Kec. Banyumas	3	2,8%
12.	Kec. Patikraja	1	0,96%
13.	Kec. Purwojati	3	2,8%
14.	Kec. Ajibarang	3	2,8%
15.	Kec. Gumelar	1	0,98%
16.	Kec. Pekuncen	1	0,98%
17.	Kec. Cilongok	2	1,9%
18.	Kec. Karanglewas	1	0,98%
19.	Kec. Kedungbanteng	3	2,8%
20.	Kec. Baturaden	2	1,9%
21.	Kec. Sumbang	2	1,9%
22.	Kec. Kembaran	4	3,8%
23.	Kec. Sokaraja	2	1,9%
24.	Kec. Purwokerto Selatan	2	1,9%
25.	Kec. Purwokerto Barat	3	2,8%
26.	Kec. Purwokerto Timur	7	6,7%
27.	Kec. Purwokerto Utara	9	8,6%
Total		104	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, Kec. Lumbir, Sumpiuh, Patikraja, Gumelar, Pekuncen, Karanglewas masing-masing memiliki 1 responden atau setara

dengan 0,98%. Kec. Wangon dan kembaran sama sama memiliki 4 responden atau setara dengan 3,8%. Kec. Rawalo, kemranjen, Cilongok, Baturaden, Sumbang, Sokaraja, Purwokerto Selatan sama sama memiliki 2 responden atau setara dengan 1,9%. Kec. Banyumas, Purwojati, Ajibarang, kedungbanteng, dan Purwokerto Barat masing-masing memiliki 3 responden atau setara dengan 2,8%. Kec. Purwokerto Timur sebanyak 7 responden atau setara dengan 6,7%. Dan Kec. Purwokerto Utara sebanyak 9 responden setara dengan 8,6%. Kec. Jatilawang sebanyak 45 responden atau setara dengan 43,2%. Itu artinya, dapat diketahui sebagian besar pengguna TikTok pada penelitian ini adalah masyarakat dari Kecamatan Jatilawang yaitu 45 responden atau 43,2%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan validasi atau kebenaran dari suatu kuisisioner yang sudah disebar. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul dari suatu subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuisisioner tersebut layak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid.

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= n - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 = 0,361 \end{aligned}$$

1) *Online Customer Review***Tabel 4.4****Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X₁)**

Item pernyataan	r- tabel	r-hitung	keterangan
X1.1	0,361	0,857	Valid
X1.2	0,361	0,883	Valid
X1.3	0,361	0,746	Valid
X1.4	0,361	0,767	Valid
X1.5	0,361	0,924	Valid
X1.6	0,361	0,632	Valid
X1.7	0,361	0,887	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *online customer review* (X₁) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel, yakni r-tabel > 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

2) *Harga***Tabel 4.5****Hasil Uji Validitas Variabel *Harga* (X₂)**

Item pernyataan	r- tabel	r-hitung	keterangan
X2.1	0,361	0,928	Valid
X2.2	0,361	0,844	Valid
X2.3	0,361	0,875	Valid
X2.4	0,361	0,959	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Harga* (X₂) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel, yakni r-tabel > 0,361.

Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

3) *Affiliate Marketing*

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X₃)

Item pernyataan	r-tabel	r-hitung	keterangan
X3.1	0,361	0,814	Valid
X3.2	0,361	0,858	Valid
X3.3	0,361	0,833	Valid
X3.4	0,361	0,881	Valid
X3.5	0,361	0,746	Valid
X3.6	0,361	0,809	Valid
X3.7	0,361	0,912	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Affiliate Marketing* (X₃) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel, yakni r-tabel > 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

4) *Pembelian Impulsif*

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Pembelian Impulsif* (Y)

Item pernyataan	r-tabel	r-hitung	keterangan
Y1	0,361	0,862	Valid
Y2	0,361	0,710	Valid
Y3	0,361	0,886	Valid
Y4	0,361	0,968	Valid
Y5	0,361	0,887	Valid

Y6	0,361	0,803	Valid
Y7	0,361	0,879	Valid
Y8	0,361	0,860	Valid
Y9	0,361	0,844	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Pembelian Impulsif (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel, yakni r-tabel $>$ 0,361. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas *croanbach alpha*, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan koefisien *alpha croanbach* $>$ 0,60 dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *alpha croanbach* menunjukkan \leq 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung alpha croanbach	keterangan
Online Customer Review (X1)	0,915	Reliabel
Harga (X2)	0,919	Reliabel
Affiliate Marketing (X3)	0,927	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,949	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa item dalam *online customer review*, harga, affiliate marketing dan pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok dinyatakan reliabel. Dapat dilihat dari masing-masing koefisien *alpha croanbach* $> 0,60$. Oleh karena itu, semua item dinyatakan reliabel dan keofisien telah memenuhi syarat reliabel, berarti data yang diperoleh peneliti dapat dipercaya atau diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk setiap variabel. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual lebih besar dari 0,05 atau nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* variable residual lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.9

Uji Kolmogrorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,32865425
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,036
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi diantara variabel (X) pada penelitian. Data dikatakan mengalami multikolinearitas apabila hubungan antar variabel X sangat tinggi. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,829	4,986		1,369	,174		
online customer review	-,494	,296	-,245	-1,667	,099	,345	2,900
harga	,668	,400	,232	1,667	,099	,386	2,588
affiliate marketing	,898	,298	,487	3,016	,003	,287	3,489

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 23

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas terdapat nilai VIF dari setiap variabel independen. Dimana nilai VIF < 10, yakni *Online Customer Review* (X1) sebesar 2,900, Harga (X2) sebesar 2,588, dan *Affiliate Marketing* ((X3) yakni sebesar 3,489.

Sedangkan nilai TOL (*Tolerance*) dari setiap variabel menghasilkan nilai TOL > 0,10, yakni *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,345, Harga (X2) sebesar 0,386, dan *Affiliate Marketing* (X3) sebesar 0,287. Oleh karena itu, berdasarkan nilai VIF < 10 dan nilai TOL (*Tolerance*) > 0,10 dari semua variabel independen yang dihasilkan, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residunya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residunya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (Sig > 0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.11

Uji Heterokesdastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,563	2,829		-,199	,843
online customer review	,048	,168	,047	,287	,774
harga	-,170	,227	-,116	-,747	,457
affiliate marketing	,296	,169	,315	1,752	,083

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. *Online Customer Review* sebesar $0,774 > 0,05$ sehingga dapat dipastikan variabel *Online Customer Review* tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai Sig. Harga sebesar $0,457 > 0,05$ sehingga dapat dipastikan variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Nilai Sig. *Affiliate Marketing* sebesar $0,83 > 0,05$ sehingga dipastikan variabel *affiliate marketing* tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel terikatnya. Formula persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependent

B = Koefisien

X1 = Variabel independent 1

X2 = Variabel independent 2

X3 = Variabel independent 3

e = Error return

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,829	4,986		1,369	,174
Online Customer Review	-,494	,296	-,245	-1,667	,099
Harga	,668	,400	,232	1,667	,099
Affiliate Marketing	,898	,298	,487	3,016	,003

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS versi 23

Dari tabel 4.12 tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda antar variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) dalam Pembelian Impulsif (Y) yaitu $Y = 6,829 - 0,494X1 + 0,668X2 + 0,898X3 + \epsilon$.

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan melalui penjabaran dibawah ini :

- a) Menurut persamaan regresi $Y = 6,829 - 0,494X1 + 0,668X2 + 0,898X3 + \epsilon$ nilai bilangan konstantanya adalah 6,829. Jika *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) semuanya nol, maka Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai 6,829.
- b) Nilai koefisien *Online Customer Review* (X1) sebesar -0,494 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Online Customer Review* maka tidak mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,494 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) Nilai koefisien Harga (X2) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,668 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d) Nilai koefisien *Affiliate Marketing* (X3) sebesar 0,898 menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Affiliate Marketing* maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,898 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y). Kriteria pengujinya adalah :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan :

- Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,025 ; 104 - 3 - 1) \\ &= t(0,025 ; 100) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,829	4,986		1,369	,174
Online customer review	-,494	,296	-,245	-1,667	,099
harga	,668	,400	,232	1,667	,099

affiliate marketing	,898	,298	,487	3,016	,003
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: pembelian impulsive

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS versi 23

1) Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diketahui nilai sign $0,099 > 0,05$ dan t-hitung $-1,667 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel (X1) terhadap variabel (Y).

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diketahui nilai sign $0,099 > 0,05$ dan t-hitung $1,667 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel (X2) terhadap variabel (Y).

3) Pengaruh *Affiliate Marketing* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Diketahui nilai sign $0,003 < 0,05$ dan t-hitung $3,016 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel (X3) terhadap variabel (Y).

5. Uji F (Simultan)

Uji F adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya. Apabila f-hitung \geq f-tabel dan nilai p value statistik $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Hi diterima dan apabila f-hitung \leq f-tabel dan nilai p value statistik $\geq 0,05$ maka Hi ditolak dan Ho diterima.

Tabel 4.14

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1877,494	3	625,831	11,313	,000 ^b

Residual	5532,045	100	55,320	
Total	7409,538	103		

- a. Dependent Variable: pembelian impulsif
 b. Predictors: (Constant), affiliate marketing, harga, Online customer review

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS versi 23

Nilai f tabel = f (k ; n-k)

$$= f (3 ; 104 - 3)$$

$$= f (3 ; 101) = 2,14$$

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f- hitung $11,313 > f$ - tabel 2,14, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

6. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah sesuai, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam mode (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 ^a	,253	,231	7,438

- a. Predictors: (Constant), affiliate marketing, harga, online customer review
- b. Dependent Variable: pembelian impulsif

Sumber : *Hasil Olah Data Kuesioner SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.15 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,253 atau 25,3% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,253 atau 25,3%, dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat uraian dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif

Setelah dilakukan pengujian antara variabel bebas yaitu *Online Customer Review* terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menyatakan berdasarkan uji t yang memperoleh t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $(-1,667 < 1,984)$ dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,099 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok ditolak. Karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, maka setiap peningkatan *Online Customer Review* belum memberikan hasil yang maksimal terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen atau disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). TPB saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan kontrol perilaku. Norma subjektif adalah pengaruh eksternal yang mencakup tekanan sosial yang dirasakan individu pelanggan ketika akan melakukan sesuatu. Kontrol perilaku adalah dorongan kuat atau hambatan yang muncul saat melaksanakan perilaku, termasuk pengendalian kepercayaan yang timbul karena adanya halangan atau alasan yang kuat untuk melakukannya atau tidak. Dalam hal ini pelanggan kurang percaya dengan adanya review online pada TikTok. Padahal *e-commerce online* yang merupakan perusahaan yang berskala besar sudah mendapat kepercayaan dari pelanggan, apalagi beberapa *e-commerce online* lain sudah memiliki garansi apabila berbelanja disana, selain itu *e-commerce* sudah memakai fasilitas rekening bersama secara tidak langsung mengurangi rasa tidak percaya yang dimiliki pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop*” oleh Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah, 2023 yang memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. Dan dari peneliti oleh Ifrita Rizky Amelia dan Mahfudz, 2022 yang berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Acara Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan dengan Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Semarang)*” yang juga memperoleh hasil positif dan signifikan. Hal ini memiliki arti bahwa *Online Customer Review* yang positif dalam memberikan ulasan produk, maka semakin besar dalam mempengaruhi keinginan customer untuk melakukan Pembelian Impulsif.

Hal ini sesuai dengan jawaban responden saudara Mei dan Laras yang merupakan salah satu pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada TikTok mengatakan bahwa:

“Menurut saya sendiri tidak berpengaruh ya, beberapa review yang ditampilkan mungkin tidak informatif atau kurang akurat, sudah gitu reviewnya sangat singkat kadang juga tidak jelas, atau tidak relevan dengan produk karna kalau saya lihat tiktok juga hanya menampilkan fitur foto saja, jadinya kurang maksimal karena mereka tidak memberikan informasi yang tepat bagi pembeli” (Mei, wawancara, 5 Oktober 2023).

Berdasarkan hal tersebut, meskipun ada banyak alasan mengapa *customer review* mungkin tidak berpengaruh, review tetap merupakan sumber informasi yang berharga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, konsumen bijak sebaiknya mempertimbangkan review dengan hati-hati, memeriksa sumbernya, dan mencari variasi pendapat untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan akurat.

“kalau saya sendiri dirasa kurang berpengaruh ya mba, biasanya kan ada platform review yang kurang diawasi, nah kemungkinan ada ulasan yang berasal dari sumber yang tidak terpercaya atau anonym gitu. Review semacam ini kan jelas kurang dipercayai oleh konsumen. Terus juga setiap konsumen pastinya memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Suatu produk atau layanan barangkali mendapat review buruk oleh satu orang tetapi tetap relevan atau baik di mata orang lain kan kita gatau ya mba. Perbedaan semacam ini juga dapat mengurangi dampak review terhadap pengambilan keputusan” (Laras, wawancara, 5 Oktober 2023).

Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok. Hal ini disebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau toko pada TikTok. Meskipun review dapat memberikan wawasan berharga, kita sebagai salah satu konsumen sebaiknya menggunakan dan mencermati pendapat mereka sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan, bukan satu-satunya faktor. Penting untuk melakukan riset tambahan, membaca berbagai review, memeriksa sumbernya. Dalam hal ini TikTok dapat memperbaharui fitur review dengan menambahkan menampilkan atau mengunggah video berdurasi dari pelanggan sehingga para pelanggan lain

dapat lebih percaya bahwa produk yang mereka inginkan atau mereka temui tersebut layak untuk dicoba.

2. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis data dan uji t yang memperoleh t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($1,667 < 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,099 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok ditolak. Karena menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara Harga terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, maka setiap peningkatan Harga belum memberikan hasil yang maksimal terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau yang disebut dengan *Theory Planned of Behavior* (TPB). TPB saat ini memuat bukti-bukti ilmiah yang menjelaskan bahwa dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap perilaku, yang mana bertanggung jawab untuk menentukan niat dalam proses menjalankan prosedur. *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor dari perilaku aktual. Selain itu, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, dkk. 2011). Dalam penelitian ini variabel bebas Harga (X2) merupakan operasionalisasi dari kontrol perilaku. Dimana Harga itu sendiri merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mendapatkan manfaat saat setelah menggunakannya. Dalam hal ini, pengendalian harga dapat berdampak pada konsumen yang mencoba memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Akibatnya, konsumen akan menjadi sadar akan manfaat dan bahkan nilai suatu produk. Pelanggan akan lebih puas akibatnya jika manfaat produk sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Akibatnya, setiap konsumen memiliki persepsi harga yang unik, yang secara alami dipengaruhi oleh kontrol perilaku mereka.

Pelanggan akan mengendalikan perilaku mereka akan memutuskan apa yang mereka lakukan, sesuai dengan teori perilaku perencanaan (TPB). Sebaliknya, studi ini menemukan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku lebih kuat kontrol perilaku yang mereka miliki.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara saudari Indah yang merupakan pengguna TikTok dari kalangan pelajar menyatakan bahwa:

“Bagi saya, pernah ga merasa bahwa sering kali diri kita itu didorong oleh dorongan emosional atau hasrat untuk mendapatkan barang secara instan? Dalam hal seperti ini kan diibaratkan konsumen itu tidak mempertimbangkan harga secara mendalam karena fokus mereka pada kepuasan segera. Contohnya bahan konsumsi langsung seperti makanan ringan, minuman, atau produk sehari-hari yang cenderung kurang dipertimbangkan secara finansial” (Indah, wawancara, 5 Oktober 2023).

Didukung juga dengan pernyataan saudari Krisnowati seorang Pegawai Swasta pengguna TikTok menyatakan bahwa:

“Menurut saya sebagai konsumen pasti pernah menemukan momen di mana kita ingin memberikan diri kita suatu barang mewah sebagai hadiah kepada diri sendiri sebagai selfreward. Dalam hal ini, kita mungkin lebih fleksibel terhadap harga. Jika kita merasa mampu secara finansial dan pada saat itu memiliki dana yang tersedia kenapa tidak yakan, pasti kita lebih cenderung untuk membeli barang tanpa terlalu memikirkan harga”(Krisnowati, wawancara, 5 Oktober 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ada banyak alasan mengapa kita mungkin membeli barang tanpa memikirkan harga, harga tidak selalu menjadi faktor yang mendominasi dalam pembelian impulsif, ini bukan berarti harga sama sekali tidak berpengaruh. Pada akhirnya, pengaruh harga tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu. Beberapa konsumen mungkin lebih rentan terhadap pengaruh harga daripada yang lain, tergantung dari preferensi pribadi, kondisi keuangan, dan konteks pembelian.

penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul *“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam”* oleh Hikmah, 2020 yang memperoleh hasil

bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk Mustika Ratu di Kota Batam.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Konsumen Departement Store di Kota Medan*” oleh Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsing, 2021 yang memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Konsumen Departement Store di Kota Medan. Dan dari peneliti oleh Mufti Hasan Alfani, 2020 yang berjudul “*Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*” yang juga memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying baik secara parsial maupun simultan. Pada pembelian online secara umum mengidentifikasi bahwa harga sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian impulsif. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok. Hal ini disebabkan ada beberapa hal yang membuat variabel harga tidak berpengaruh karena para konsumen tetap akan membeli produk walaupun harga yang ditawarkan pada saat itu terbilang mahal, mereka mendapatkan manfaat dari produk tersebut, dan mereka akan tetap membeli jika pada fitur *online customer review* mereka memang baik dan jujur, serta adanya *affiliate marketing* yang menarik dan kualitas informasi yang didapatkan benar adanya dengan apa yang

konsumen inginkan. Harga tidak selalu menjadi faktor yang mendominasi dalam pembelian impulsif, ini bukan berarti harga sama sekali tidak berpengaruh. Pada akhirnya, pengaruh harga tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu. Beberapa konsumen mungkin lebih rentan terhadap pengaruh harga daripada yang lain, tergantung dari preferensi pribadi, kondisi keuangan, dan konteks pembelian.

3. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis data dan uji t yang memperoleh t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu ($3,026 > 1,984$) dan dengan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok diterima. Karena menunjukkan hasil yang signifikan antara *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, maka setiap peningkatan *Affiliate Marketing* memberikan hasil yang maksimal terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

Affiliate marketing ini adalah metode pemasaran dimana produk dari individu atau perusahaan lain dijual oleh pemasar, dan sebagai imbalannya, pemasar (*affiliate*) tersebut menerima komisi ketika ada pembelian yang dilakukan melalui referensi affiliator. Konten-konten menarik dan inovatif yang mereka buat sangat mempengaruhi pembelian impulsif dimana para konsumen merasa puas dengan melihat para affiliator dalam mempromosikan produk, sehingga ada hasrat untuk membeli dan memiliki produk yang sama tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah benar produk tersebut yang mereka butuhkan. *Affiliate marketing* merupakan operasionalisasi dari teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah dari faktor budaya dan sosial. Budaya memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena nilai-nilai, norma, keyakinan budaya mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, begitu juga faktor sosial dimana keluarga, teman, kelompok organisasi sangat mempengaruhi keputusan mereka, dimana jika mereka memang sudah mempunyai produk tersebut dan mendapatkan review positif, sehingga keputusan pembelian itu mungkin terjadi. Sebagaimana dengan hasil wawancara saudari Deatun, yang merupakan pengguna TikTok dari kalangan mahasiswa mengatakan bahwa:

“Para affiliate tuh emang racun banget, aku selalu tergiur dengan konten-konten mereka, affiliate sering juga aku jadiin sebagai referensi outfit untuk ngampus, jalan-jalan gitu, jadi emang affiliate sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, ya? Bagaimana tidak, ga cuma aku kan, kalian juga pastinya sering, yang seharusnya buat beli kebutuhan, tapi malah mentingin ego kita terhadap produk tersebut” (Deatun, wawancara, 5 Oktober 2023).

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul *“Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, dan Program Shoppe Affiliate Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee”* Oleh Sevira Maulani Saputra dan Yokie Radnan, 2022 yang memperoleh hasil bahwa program Affiliate berpengaruh positif dan signifikan kesadaran fashion terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok. Hal ini disebabkan bahwa dengan munculnya konten-konten yang menarik dari para affiliator di dalam aplikasi media social TikTok sehingga kemungkinan besar konsumen yang melihat akan tertarik dengan konten tersebut sehingga meningkatkan kesadaran fashion mereka dan meningkatkan rasa keinginan untuk membeli secara spontan produk fashion yang mereka lihat dari konten para affiliator tersebut dan

mengakibatkan peningkatan impulse buying atau pembelian impulsif konsumen pada pengguna TikTok.

4. Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa nilai *f*-hitung sebesar 11,313 dengan nilai sign sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuan uji *F* dimana nilai sign $< 0,05$ dan nilai *f*-hitung $11,313 > f$ -tabel 2,14, sehingga dapat disimpulkan bahwa *H4* diterima yang berarti terdapat pengaruh *Online Customer Review* (*X1*), Harga (*X2*), dan *Affiliate Marketing* (*X3*) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (*Y*).

Berdasarkan hasil tersebut, *online customer review* sangat mempengaruhi pembelian impulsif dimana *online customer review* merupakan bagian dari e-WoM sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Jika dalam fitur *online customer review* pada TikTok terdapat review yang positif dan merupakan review jujur dari pelanggan yang memang telah membeli produk tersebut maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif, namun dilihat dari jawaban responden bahwa penting untuk melakukan riset tambahan dengan membaca berbagai review, memeriksa sumbernya, dan mengingat bahwa preferensi pribadi dan kebutuhan individu dapat sangat bervariasi. Dengan cara ini, kita dapat membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan kita. Karena faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah dari faktor internal yaitu dalam diri individu sendiri, dan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk.

Harga dan *affiliate marketing* dengan pembelian impulsif dapat saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi dimana harga dan *affiliate marketing* merupakan faktor eksternal yang berupa situasional yang dapat menyebabkan perilaku membeli pada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufti Hasan Alfani (2020) menemukan bahwa kegiatan

promosi melalui potongan harga, dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentan usia 20-25 tahun dengan presentase 88,5%. Oleh karena itu generasi saat ini merupakan generasi yang rentan mengalami pembelian impulsif.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasannya *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Dimana variabel bebas pada penelitian ini yakni *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* dapat menjadi tolak ukur yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni yang dilakukan oleh Mufti Hasan alfani (2020) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Promo terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*" ini Harga berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Kemudian penelitian dari Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) dengan judul "*Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop*" ini *Online Customer Review* berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian impulsif. Dan penelitian terdahulu oleh Reytha, dkk (2023) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee*" ini *online customer review* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap pembelian impulsif. Sevrina Maulana dan Yokie Radnan (2022) variabel *Affiliate Marketing* memberikan pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Dan atas skor koefisien determinasi variabel independen *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* menjelaskan variabel dependen Pembelian Impulsif sebesar 25,3%, hal ini diketahui karena skor

R Square sebesar 0,253. Sedangkan 74,7% ialah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan oleh penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas. Terkait analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, artinya mereka kurang percaya dengan adanya review di fitur TikTok dikarenakan dalam fitur tersebut hanya menampilkan tulisan dan foto saja. Jadi semakin banyak dan lengkap informasi yang ada di fitur *Online Customer Review* di TikTok dan terdapat banyak review positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, namun dalam hal ini TikTok perlu meningkatkan fitur *Online Customer Review* agar memberikan kemudahan informasi produk untuk konsumen lainnya, sehingga dapat menjadi pendorong dalam melakukan pembelian secara impulsif.
2. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, artinya para konsumen akan tetap membeli produk tersebut walaupun pada saat itu harga tersebut naik, karena mereka tidak hanya melihat harganya saja namun mereka akan melihat dari segi manfaat yang mereka dapatkan setelah membeli produk tersebut.
3. Variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, dengan munculnya konten-konten dari para affliator di dalam aplikasi media social TikTok sehingga kemungkinan besar konsumen yang melihat dan tertarik terhadap konten tersebut menjadi meningkatkan kesadaran fashion mereka dan meningkatkan rasa keinginan untuk membeli secara spontan produk

fashion yang mereka lihat dari konten para affliator tersebut sehingga mengakibatkan peningkatan *impulse buying* atau pembelian impulsif konsumen pada pengguna TikTok.

4. Variabel *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan TikTok agar dapat meningkatkan pembaruan fitur dalam aplikasi media social TikTok terutama *pada Online Customer Review*. Karena dengan begitu konsumen akan dapat melihat dan menilai barang dengan lebih jelas dan akan meminimalisir penipuan dari produk yang ingin dibeli serta bisa mendapatkan banyak referensi produk lainnya yang lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya karena keterbatasan waktu diharapkan dapat dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti seperti *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Promosi Penjualan. Kemudian kebaharuan varian produk lainnya yang diteliti seperti skincare, parfum, atau alat rumah tangga. Dan peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih banyak sampel sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Bagi masyarakat dan konsumen diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan transaksi jual beli *online* melalui media social *ecommerce*. Dengan tetap memperhatikan pengalaman berbelanja melalui *online customer review*, harga, dan *affiliate marketing* agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan meminimalisir penipuan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muhamim. 2017. *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung*, Skripsi, Lampung, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2000. Sikap dan hubungan sikap-perilaku: Proses yang beralasan dan otomatis, dalam *Tinjauan Eropa tentang psikologi sosial*, Vol. 11. No.1.
- Alfani, MH. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah, dalam *BIAYA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3. No. 2.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions, dalam *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82.
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. 2018. Perilaku konsumen milenial muslim pada resto bersertifikat halal di Indonesia: Implementasi teori perilaku terencana Ajzen, dalam *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3. No.2.
- Andriany, D., & Arda, M. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial, dalam *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 2. No. 1.
- Angela, V., & Paramita, EL. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z, dalam *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol. 10. No. 2.
- Amelia, IR, & Mahfudz, M. 2022. Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang), dalam *Jurnal Manajemen Diponegoro*, Vol. 11. No. 6.
- Auliya, ZF, & Na'iim, JA. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli, dalam *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, Vol. 13. No. 3.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, SR. 2021. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku Impulse Buying, dalam *Interaksi Online*, Vol. 9. No. 4.
- Basuki, A.T., 2017, *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*. Danisa Media, Sleman.
- DataIndonesia.id. (2022, 16 November). *Pengguna TikTok Dunia Capai 1,53 Miliar pada Kuartal III/2022*. Diakses pada 31 Desember 2022, dari

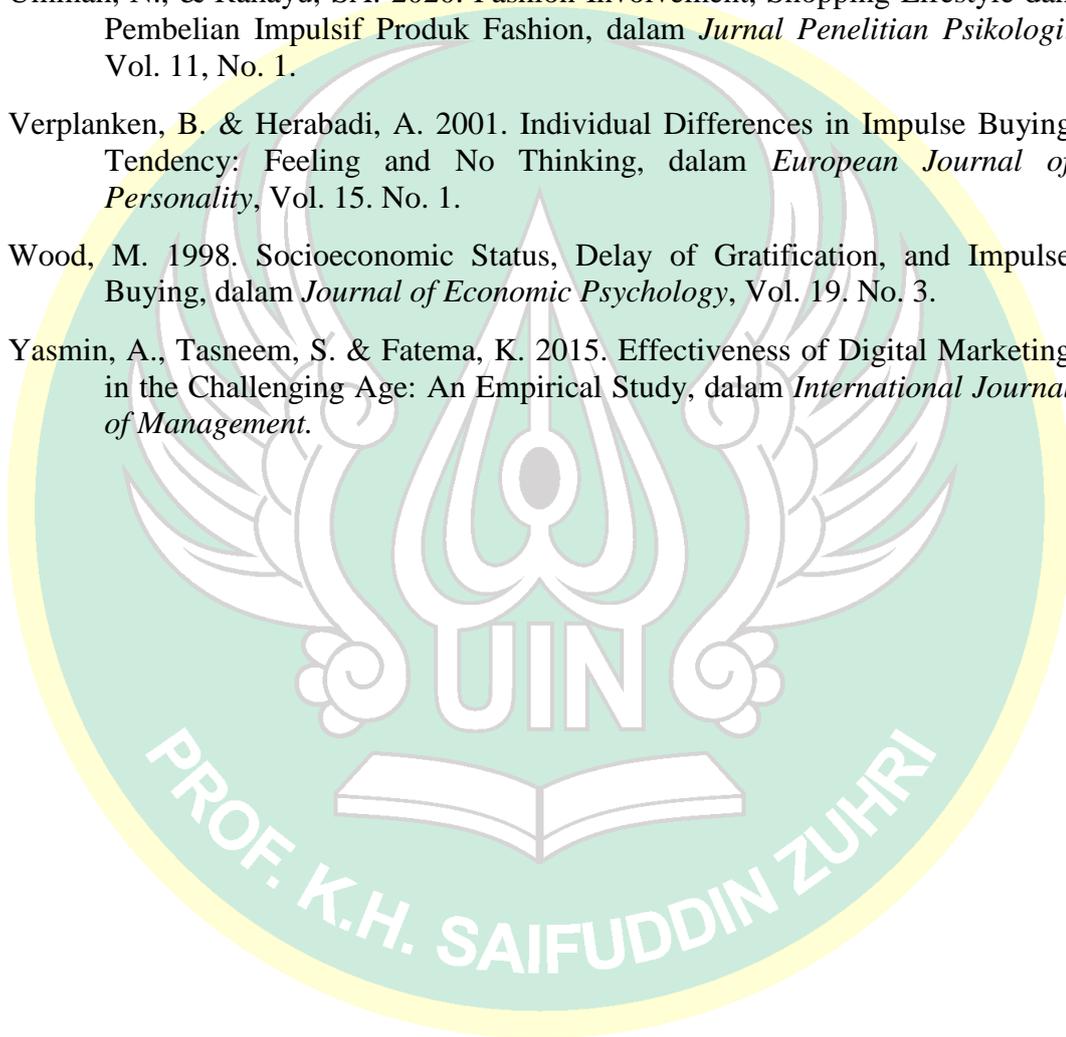
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-dunia-capai-153-miliar-pada-kuartal-iii2022>

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, IP. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan, dalam *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, Vol. 1. No. 1.
- Eapen, A., Yeo, J., & Pallathitta, R. G. 2017. Business Group Affiliation and FDI Spillovers, dalam *Academy of Management Proceedings*, Vol. 1.
- Fauzi, S., & Lina, LF. 2021. Peran Foto Produk, Ulasan Pelanggan Online Dan Penilaian Pelanggan Online Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce, dalam *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2. No. 1.
- Fortuneidn.com. (2022, 2 November). Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya. Diakses pada 31 Desember 2022, dari <https://www.google.com/amp/s/www.fortuneidn.com/tech/amp/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Ginting, RUN, Harahap, DA, & Rohandi, MMA.2023. Pengaruh Kualitas Produk, Review Pelanggan Online, dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee, dalam *Seri Konferensi Bandung: Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Henrietta, P. 2012. Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta, dalam *Jurnal Psikologi*, Vol. 11. No. 2.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru, dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 3. No. 4.
- Hikmah, H. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam, dalam *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1. No. 2.
- Inda, L. 2022. *Pengaruh Panic Buying Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19 dengan Perilaku Konsumen Muslim Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Sembako Di Bandar Lampung)*. (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Jabbar, L. H. N. 2022. *Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop : Efek Tren Affiliate Marketing dan Religiositas*. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Loudon, D.L dan Della Bitta, A.J. 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: McGrawHill,I.
- Mahfud, B. A., & Kardanawati, A. 2017. *Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale)*.

- Meitiana, M. 2017. Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior, dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.13. No.1.
- Miranda, Y. C. 2016. Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping, dalam *Competence: Journal of Management Studies*, Vol. 10. No. 1.
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior, dalam *Journal of Service Science and Management*.
- Mowen, J. C., & Minor, M, 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 2; Nurcahyo Mahanani, Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C dan Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen. jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang, dalam *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1. No. 1.
- Nitisusastro, Mulyadi., 2013, *perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nugraha, JP, Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, MFB. 2021, *Teori perilaku konsumen* . Penerbit NEM.
- Octavilia, D. 2023. "Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya" diakses 21 maret 2023 dari <https://www.popstar.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cekfaktanya> , 2023, diakses Pukul 10.45 WIB.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry. C. 2002, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi ke empat (terjemahan)*. Jakarta. Erlangga
- Pinky, A. 2022. *Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace terhadap Imulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Disertasi Doktor, UIN Raden Intan Lampung).
- Pramesti, VAD. 2020. Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shopee, dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 2.
- Putri, IAD, & Fikriyah, K. 2023. Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop, dalam *Jurnal Ilmiah Edunomika* , Vol. 7. No. 1.

- Rahman, F. 2022. Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah, dalam *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 6, No. 1.
- Rahmasari, L. 2016. Menciptakan Impulse Buying, dalam *Majalah ilmiah informatika*, Vol. 1. No. 3.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying, dalam *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 1, No. 3.
- Ramadhani, F., Arifin Jurusan Ekonomi Pembangunan, Y., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. 2013. *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015*.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. 2022. Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee, dalam *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, Vol.9. No. 3.
- Rozaini, N., & Ginting, BA. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion, dalam *Niagawan*, Vol. 8, No. 1.
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputra, S. M., & Radnan, Y. 2022. Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee, dalam *Jurakunman*, Vol. 15. No. 2.
- Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Supriadi, C. "Tren Jual Beli Melalui Media Sosial: Social Commerce Semakin Diminati di Indonesia" diakses 7 Juni 2023 dari <http://www.marketing.co.id/tren-jual-beli-melalui-media-sosial-social-commerce-semakin-diminati-di-indonesia/> , 2023, diakses Pukul 17.25 WIB.
- Suprilia Marcia. 2020. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI Studi Kasus pada Stockis Kota Bengkulu". Skripsi. Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

- Suryani, M., Adawiyah, NN, & Syahputri, EB. 2022. Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19, dalam *Jurnal Penelitian Multidisiplin Formosa*, Vol. 1. No. 1.
- Sutisna. 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Ummah, N., & Rahayu, SA. 2020. Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion, dalam *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 11, No. 1.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, dalam *European Journal of Personality*, Vol. 15. No. 1.
- Wood, M. 1998. Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, dalam *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19. No. 3.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, dalam *International Journal of Management*.



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Pengguna Tik Tok di Banyumas

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna TikTok di Banyumas”, Saya :

Nama : Silvia Dewi Pratama

NIM : 1917201028

Program Studi : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Silvia Dewi Pratama

ANGKET/KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 17-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - > 25 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pelajar/mahasiswa
 - Wiraswasta
 - *Content Creator*
 - Lainnya
5. Pendapatan (per-bulan)
 - < Rp 500.000
 - Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
6. Sumber Pendapatan
 - Orang Tua
 - Bekerja
 - Lainnya
7. Dalam satu bulan berapa kali anda melakukan pembelian di TikTok ?
 - 1-3 kali
 - 3-6 kali
 - > 6 kali

8. Alamat :

- a. Kec. Lumbir
- b. Kec. Wangon
- c. Kec. Jatilawang
- d. Kec. Rawalo
- e. Kec. Kebasen
- f. Kec. Kemranjen
- g. Kec. Sumpiuh
- h. Kec. Tambak
- i. Kec. Somagede
- j. Kec. Kalibagor
- k. Kec. Banyumas
- l. Kec. Patikraja
- m. Kec. Purwojati
- n. Kec. Ajibarang
- o. Kec. Gumelar
- p. Kec. Pekuncen
- q. Kec. Cilongok
- r. Kec. Karanglewas
- s. Kec. Kedungbanteng
- t. Kec. Baturaden
- u. Kec. Sumbang
- v. Kec. Kembaran
- w. Kec. Sokaraja
- x. Kec. Purwokerto Selatan
- y. Kec. Purwokerto Barat
- z. Kec. Purwokerto Timur
- aa. Kec. Purwokerto Utara



II. Daftar Pertanyaan

Isilah pertanyaan pada kuesioner dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu kolom yang telah peneliti sediakan.

Pilihlah jawaban yang peneliti sediakan memiliki arti :

STS = Sangat Tidak Setuju

ST = Tidak Setuju

R = Ragu – Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Online Customer Review (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	ST (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
<i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)						
1.	Saya akan mendapatkan manfaat dari online customer review yang berada di TikTok.					
<i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber)						
2.	Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di TikTok.					
<i>Argument Quality</i> (kualitas argumen)						
3.	Saya percaya review yang diberikan oleh konsumen lain.					
4.	Review konsumen mengenai produk di TikTok memberikan informasi yang benar.					

Valance (valensi)						
5.	Review positif di TikTok akan mempengaruhi pendapat tentang produk tersebut.					
Volume of review (jumlah ulasan)						
6.	Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari online customer review di TikTok					
7.	Jumlah review akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut.					

Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	ST (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
Keterjangkauan harga						
1.	Produk terutama fashion di TikToK dengan harga semakin terjangkau, biasanya menjadi prioritas pilihan anda					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2.	Harga produk terutama fashion di TikTok sangat bervariasi menyesuaikan dengan kualitas produk					
Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan						
3.	Harga produk fashion di e-commerce dapat bersaing dengan harga produk fashion di toko					

	offline					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4.	Saya membeli produk di TikTok karena harga produk sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Affiliate Marketing (X3)

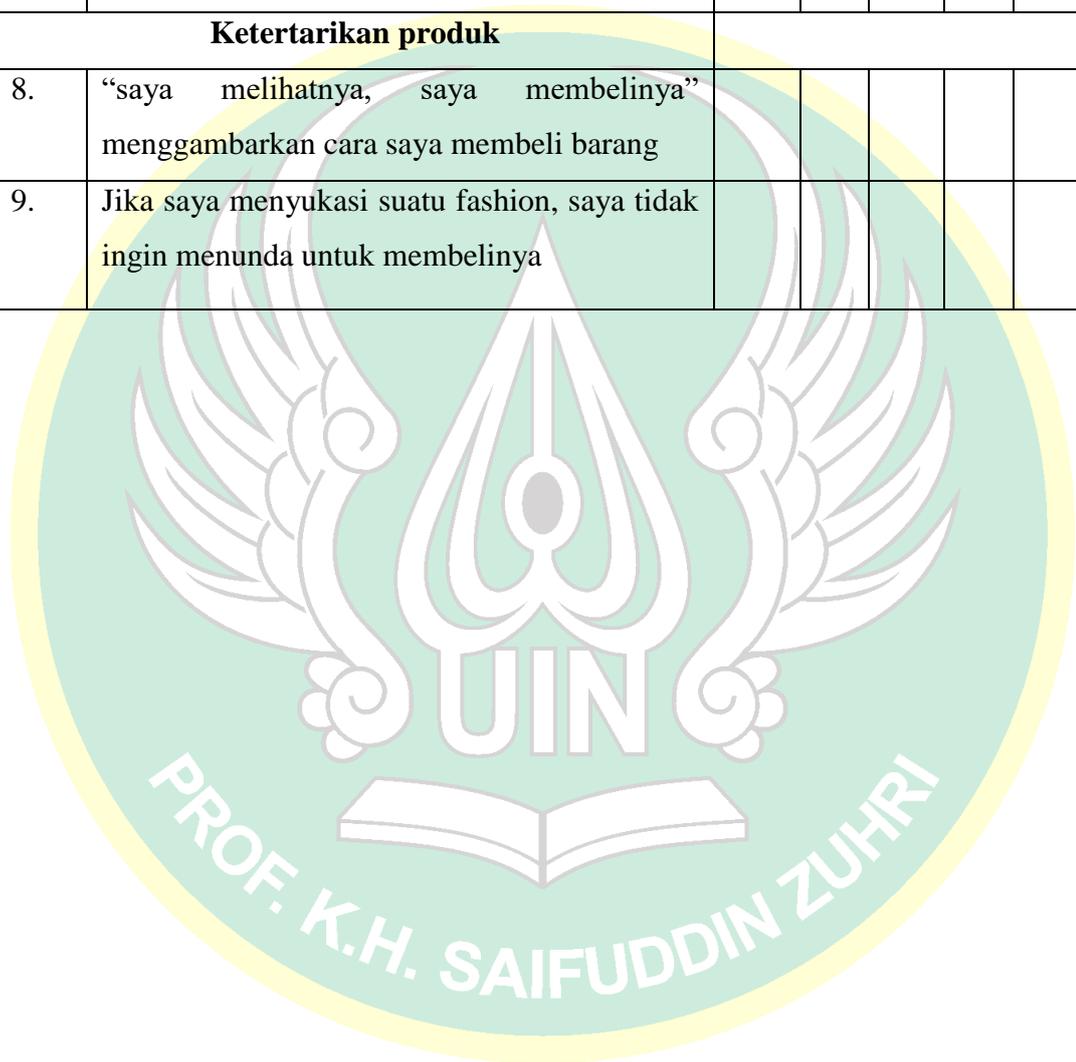
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	ST (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
<i>Informativeness</i> (kemampuan iklan)						
1.	Apakah kualitas informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> sesuai dengan yang anda inginkan					
2.	Apakah cara penyampaian informasi oleh <i>affiliator</i> sesuai dengan yang anda inginkan					
<i>Incentive</i> (bentuk kompensasi)						
3.	Apakah diskon atau <i>cashback</i> yang diberikan <i>affiliator</i> sesuai dengan yang anda harapkan					
4.	Apakah anda berminat untuk berbelanja kembali melalui <i>affiliator</i> karena voucher yang diberikan di TikTok					
<i>Perceived ease</i> (kemudahan penggunaan)						
5.	Apakah produk yang direkomendasikan oleh <i>affiliator</i> mudah untuk anda temukan					

Trusting beliefs (kepercayaan)						
6.	Apakah ulasan yang disampaikan <i>affiliator</i> sesuai dengan produk yang anda terima					
7.	Apakah anda berniat untuk berbelanja kembali melalui <i>affiliator</i> karena kejujuran dalam mengulas produk					

Pembelian Impulsif (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	ST (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
Pembelian Spontan						
1.	Ketika berbelanja di TikTok, saya secara spontan membeli produk yang saya inginkan bukan yang saya butuhkan.					
Pembelian tanpa berpikir akibat						
2.	Apabila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak.					
3.	Saya tidak akan berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.					
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional						
4.	Saya mempunyai hasrat untuk membeli barang terutama fashion yang saya lihat dan saya sukai di TikTok					
5.	Saya cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada yang awalnya saya rencanakan untuk dibelanjakan.					
Mencoba barang merek baru						
6.	Saya mudah tergoda untuk membeli produk					

	yang baru dan menarik					
Pengaruh dari iklan						
7.	Ketika ada artis atau affliator yang saya idolakan mempromosikan produk dan terlihat menarik, saya langsung tergiur untuk membelinya.					
Ketertarikan produk						
8.	“saya melihatnya, saya membelinya” menggambarkan cara saya membeli barang					
9.	Jika saya menyukai suatu fashion, saya tidak ingin menunda untuk membelinya					



Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

A. Varibael Online Customer Review (X1)

No. Responden	Online Customer Review (X1)							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	5	5	5	5	5	34
4	5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	3	4	5	5	5	32
6	3	4	4	3	4	4	3	25
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	3	4	4	4	4	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	1	1	2	2	5	1	15
12	3	4	3	3	4	3	4	24
13	3	5	3	3	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	3	3	5	5	5	31
17	5	4	3	3	4	4	5	28
18	4	4	3	4	4	4	4	27
19	5	4	5	4	5	5	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	4	4	5	5	5	33
23	5	5	4	4	5	4	5	32
24	1	1	3	3	2	3	2	15
25	5	5	4	4	5	5	5	33
26	5	4	4	5	5	5	4	32
27	5	5	3	3	4	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	3	3	4	4	5	29
30	4	4	3	3	4	4	4	26
31	4	4	5	5	4	4	4	30
32	4	4	3	3	5	5	4	28
33	5	5	4	4	4	5	3	30
34	4	5	4	4	5	5	5	32
35	4	4	3	3	4	4	4	26
36	4	4	3	2	4	4	3	24
37	4	5	4	4	4	4	5	30
38	3	4	4	4	5	5	5	30
39	4	4	5	5	5	5	5	33

40	4	4	4	3	4	4	3	26
41	4	4	3	4	4	4	4	27
42	4	4	4	5	5	2	5	29
43	4	4	3	3	5	5	5	29
44	4	4	4	3	5	5	5	30
45	5	5	4	4	5	5	5	33
46	3	4	3	4	5	4	4	27
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	4	1	2	4	3	3	20
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	3	4	5	4	3	27
52	3	4	4	3	4	4	4	26
53	3	3	3	3	4	4	3	23
54	3	3	4	4	5	4	5	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	3	3	3	3	3	23
57	1	1	1	1	1	1	1	7
58	5	4	4	4	5	4	4	30
59	4	5	5	5	4	5	4	32
60	4	5	3	3	4	4	4	27
61	4	4	4	3	4	4	4	27
62	5	4	4	4	4	4	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	4	4	3	4	5	5	30
65	4	5	4	3	5	4	5	30
66	4	4	4	3	5	2	4	26
67	5	4	3	3	4	5	4	28
68	4	4	4	5	5	4	5	31
69	4	4	3	3	4	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	5	29
71	4	4	3	3	4	5	5	28
72	3	3	3	3	5	4	4	25
73	3	3	4	4	4	4	4	26
74	3	4	4	3	5	4	3	26
75	4	5	3	3	4	5	5	29
76	4	4	4	4	5	3	5	29
77	3	4	4	3	3	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	3	4	5	5	4	31
80	5	5	4	5	4	4	4	31
81	4	5	4	4	5	4	4	30
82	4	4	4	5	4	4	4	29
83	4	4	4	3	3	3	4	25

84	5	5	3	3	4	4	4	28
85	3	4	4	4	5	4	4	28
86	5	5	3	3	3	3	4	26
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	4	4	4	4	4	4	27
89	4	3	3	3	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	4	2	2	3	4	3	21
93	4	4	3	3	3	4	3	24
94	4	4	3	3	4	4	4	26
95	5	4	4	3	5	5	4	30
96	4	3	4	3	4	4	4	26
97	4	4	4	4	3	4	4	27
98	4	5	3	3	4	5	4	28
99	4	4	4	4	5	4	5	30
100	3	4	3	3	4	4	4	25
101	3	4	3	3	4	4	4	25
102	3	4	4	4	5	4	3	27
103	5	5	4	4	5	5	5	33
104	4	4	3	4	1	1	4	21

B. Variabel Harga (X2)

No Responden	Harga (X2)				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	19
5	5	4	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	5	2	3	13
12	2	3	2	3	10
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	5	19
16	4	5	3	5	17
17	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19

20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	1	1	1	1	4
25	5	5	5	5	20
26	4	5	2	4	15
27	5	4	3	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	4	17
31	3	3	2	4	12
32	4	4	5	4	17
33	2	4	4	4	14
34	4	4	5	4	17
35	3	4	2	4	13
36	4	3	3	3	13
37	4	4	4	5	17
38	3	4	4	4	15
39	5	5	4	5	19
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	2	4	4	2	12
43	3	4	4	4	15
44	5	5	5	5	20
45	2	4	4	4	14
46	4	4	5	4	17
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	5	4	5	18
50	3	4	4	4	15
51	3	5	4	4	16
52	4	3	4	3	14
53	3	4	4	3	14
54	4	5	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	3	4	3	4	14
57	3	1	1	1	6
58	5	4	4	4	17
59	3	4	4	4	15
60	3	3	3	4	13
61	4	3	3	4	14
62	4	4	4	4	16
63	3	4	4	4	15

64	4	4	4	4	16
65	5	4	4	4	17
66	4	5	4	5	18
67	4	4	4	3	15
68	3	4	3	4	14
69	4	4	4	3	15
70	4	5	5	5	19
71	5	4	5	4	18
72	3	5	4	3	15
73	5	4	4	4	17
74	4	3	3	4	14
75	5	5	5	3	18
76	5	4	3	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	2	4	4	2	12
80	5	5	4	4	18
81	5	4	4	4	17
82	5	4	2	5	16
83	4	3	3	3	13
84	3	4	2	4	13
85	4	5	4	4	17
86	4	4	4	4	16
87	4	4	1	4	13
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	3	2	4	13
93	3	3	3	3	12
94	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	2	4	14
97	4	4	4	4	16
98	3	4	5	3	15
99	5	5	5	5	20
100	4	5	5	5	19
101	4	4	4	4	16
102	5	4	4	3	16
103	5	5	5	5	20
104	1	2	1	1	5

C. Variabel Affiliate Marketing (X3)

No. Responden	Affiliate Marketing (X3)							TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	3	5	4	3	5	28
6	4	4	3	4	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	4	3	3	4	4	4	25
11	5	2	4	1	1	5	2	20
12	2	2	2	2	3	2	2	15
13	4	4	3	4	5	4	4	28
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	4	5	5	5	5	5	34
16	3	4	3	5	5	5	5	30
17	3	4	3	3	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	5	5	5	4	5	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	3	4	4	3	4	24
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	5	5	30
24	1	3	2	1	3	1	1	12
25	5	5	5	4	4	5	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	3	4	3	3	4	3	4	24
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	3	4	4	4	3	3	4	25
30	3	4	3	5	4	4	4	27
31	3	3	4	2	4	2	4	22
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	4	4	4	4	5	5	5	31
34	4	4	5	4	4	3	4	28
35	3	3	4	3	4	4	3	24
36	3	4	4	4	3	3	3	24
37	4	3	5	5	4	4	4	29
38	4	3	3	4	4	5	4	27
39	5	4	4	5	4	5	5	32
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	4	4	3	3	3	4	24

42	4	4	3	5	4	4	4	28
43	3	3	3	3	4	4	4	24
44	4	4	4	4	5	4	5	30
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	3	3	4	4	4	26
47	4	4	5	5	5	5	5	33
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	4	4	2	5	4	3	4	26
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	2	4	4	2	3	21
52	3	3	3	3	4	4	3	23
53	3	3	3	3	4	3	3	22
54	4	4	4	5	5	5	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	1	3	1	1	1	3	1	11
58	4	4	4	5	4	4	4	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	3	3	2	4	3	3	21
61	4	3	4	5	3	3	3	25
62	4	5	5	5	4	3	4	30
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	3	5	4	3	4	4	27
65	3	3	4	4	4	4	4	26
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	3	3	4	4	4	4	3	25
68	4	3	3	5	5	5	4	29
69	3	4	4	4	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	3	3	5	5	5	5	29
72	3	3	3	3	3	4	4	23
73	4	4	3	3	3	3	3	23
74	3	3	4	3	3	3	3	22
75	4	4	5	4	5	4	3	29
76	4	3	3	2	2	3	3	20
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	3	4	3	4	3	3	23
80	5	5	4	4	4	5	5	32
81	4	4	4	5	4	4	5	30
82	4	4	4	4	5	4	5	30
83	4	4	4	4	3	3	3	25
84	3	3	3	2	4	3	3	21
85	4	4	4	4	5	4	4	29
86	3	3	3	4	3	3	3	22

87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	3	3	3	3	3	3	21
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	2	3	2	2	3	3	18
93	3	3	2	3	3	3	3	20
94	3	3	4	4	4	3	4	25
95	3	3	2	4	4	3	4	23
96	3	3	3	4	4	4	3	24
97	3	3	3	3	4	4	4	24
98	3	3	2	4	3	3	3	21
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	3	3	3	3	3	3	3	21
101	3	3	3	4	4	3	4	24
102	3	3	3	3	4	3	5	24
103	4	4	4	4	5	5	4	30
104	4	4	1	1	3	4	1	18

D. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No. Responden	Pembelian Impulsif (Y)									TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	3	3	2	4	3	4	4	3	2	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
5	2	3	2	4	1	3	3	1	2	21
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
11	1	5	3	2	1	3	1	1	1	18
12	4	2	1	1	4	1	1	3	3	20
13	3	3	2	4	3	5	4	3	2	29
14	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	3	2	4	5	5	5	4	4	36
17	1	1	1	2	1	2	2	1	2	13

18	3	3	3	4	2	2	3	2	3	25
19	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
22	5	5	4	5	5	5	3	1	3	36
23	3	4	3	4	4	4	3	2	4	31
24	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13
25	3	3	3	3	2	1	3	1	3	22
26	5	5	4	5	4	5	3	3	5	39
27	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	2	4	2	2	4	4	2	2	2	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	4	4	2	4	2	4	3	33
32	3	2	2	4	4	3	2	2	2	24
33	2	2	2	3	4	4	4	3	2	26
34	1	3	1	3	2	3	3	2	2	20
35	3	3	2	2	3	4	2	1	3	23
36	2	2	3	4	4	1	1	1	2	20
37	4	3	3	4	3	4	1	3	4	29
38	1	3	1	4	1	5	3	1	2	21
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
40	3	3	1	2	3	2	1	1	2	18
41	1	3	2	4	2	2	2	3	3	22
42	5	3	2	3	2	3	3	2	4	27
43	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
44	3	4	2	4	3	5	5	3	3	32
45	4	4	2	4	2	4	2	4	2	28
46	2	2	1	3	1	2	2	2	2	17
47	1	3	2	2	2	1	2	1	2	16
48	3	3	1	2	3	2	2	2	2	20
49	2	4	5	4	2	2	2	2	3	26
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
51	2	2	2	3	4	3	3	2	3	24
52	3	2	1	2	2	2	2	2	1	17
53	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
54	5	3	3	4	4	5	5	5	5	39
55	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
56	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32

57	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
59	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11
60	3	1	2	2	3	2	3	3	2	21
61	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
62	3	4	5	4	4	5	5	4	4	38
63	3	3	3	1	1	2	1	1	1	16
64	2	2	2	4	3	3	3	3	3	25
65	2	3	2	4	3	2	4	2	3	25
66	2	4	2	4	4	4	3	2	2	27
67	3	2	1	2	2	3	2	1	1	17
68	2	1	2	2	3	2	3	2	3	20
69	2	2	2	3	2	2	3	2	3	21
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	5	4	4	4	4	1	5	4	34
72	4	3	2	3	3	3	2	1	2	23
73	3	4	2	4	3	4	4	2	3	29
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75	4	4	3	4	2	4	3	3	3	30
76	5	2	1	3	2	2	4	2	2	23
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	2	3	2	2	1	2	1	1	1	15
80	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
81	3	3	3	4	3	3	2	3	3	27
82	1	1	2	4	1	4	1	1	4	19
83	4	3	2	2	3	3	2	3	3	25
84	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
85	5	4	2	4	3	4	4	3	3	32
86	5	2	2	3	2	2	3	2	2	23
87	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
88	4	2	2	2	2	4	2	3	2	23
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	3	2	2	3	2	2	2	2	3	21
93	2	1	1	2	1	2	2	1	2	14
94	3	3	3	4	2	2	1	1	2	21
95	5	4	1	4	3	5	3	3	3	31

96	2	2	2	3	3	2	2	2	1	19
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	2	2	1	2	1	2	1	2	2	15
99	2	4	1	4	1	1	2	1	2	18
100	4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
101	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
102	3	2	2	3	1	1	1	1	2	16
103	5	5	1	4	3	4	1	5	1	29
104	1	1	4	1	1	1	4	4	1	18



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

A. Online Customer Review (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_ X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,743**	,445*	,533**	,740**	,655**	,764**	,857**
Sig. (2-tailed)		,000	,014	,002	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,743**	1	,500**	,475**	,861**	,447*	,933**	,883**
Sig. (2-tailed)	,000		,005	,008	,000	,013	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,445*	,500**	1	,856**	,651**	,285	,506**	,746**
Sig. (2-tailed)	,014	,005		,000	,000	,127	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,533**	,475**	,856**	1	,610**	,415*	,511**	,767**
Sig. (2-tailed)	,002	,008	,000		,000	,022	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	,740**	,861**	,651**	,610**	1	,570**	,837**	,924**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	,655**	,447*	,285	,415*	,570**	1	,419*	,632**
Sig. (2-tailed)	,000	,013	,127	,022	,001		,021	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	,764**	,933**	,506**	,511**	,837**	,419*	1	,887**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,004	,000	,021		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ X1 Pearson Correlation	,857**	,883**	,746**	,767**	,924**	,632**	,887**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

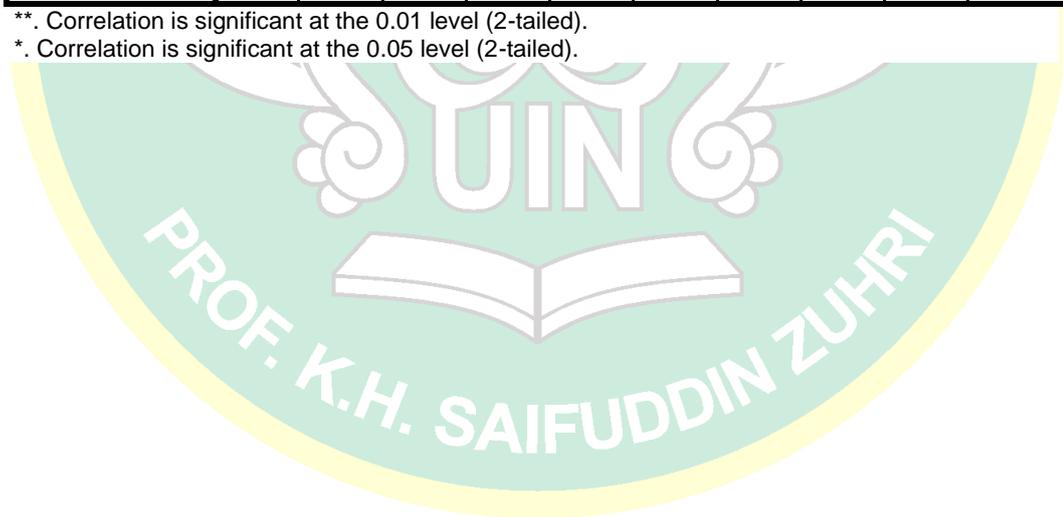
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y6	Pearson Correlation	,534**	,680**	,607**	,783**	,709**	1	,700**	,587**	,525**	,803**
	Sig. (2- tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,683**	,450*	,732**	,844**	,709**	,700**	1	,820**	,708**	,879**
	Sig. (2- tailed)	,000	,013	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,768**	,428*	,706**	,604**	,800**	,587**	,820**	1	,735**	,860**
	Sig. (2- tailed)	,000	,018	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,757**	,474**	,747**	,700**	,765**	,525**	,708**	,735**	1	,844**
	Sig. (2- tailed)	,000	,008	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	,862**	,710**	,886**	,868**	,887**	,803**	,879**	,860**	,844**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

A. Online Customer Review (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	7

B. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

C. Affiliate Marketing (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	7

D. Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	9

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,32865425
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,036
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,829	4,986		1,369	,174		
online customer review	-,494	,296	-,245	-1,667	,099	,345	2,900
harga	,668	,400	,232	1,667	,099	,386	2,588
affiliate marketing	,898	,298	,487	3,016	,003	,287	3,489

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.563	2,829		-,199	,843
online customer review	,048	,168	,047	,287	,774
harga	-,170	,227	-,116	-,747	,457
affiliate marketing	,296	,169	,315	1,752	,083

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,829	4,986		1,369	,174
Online Customer Review	-,494	,296	-,245	-1,667	,099
Harga	,668	,400	,232	1,667	,099
Affiliate Marketing	,898	,298	,487	3,016	,003

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,829	4,986		1,369	,174
Online customer review	-,494	,296	-,245	-1,667	,099
harga	,668	,400	,232	1,667	,099
affiliate marketing	,898	,298	,487	3,016	,003

b. Dependent Variable: pembelian impulsive

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS versi 23

Lampiran 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1877,494	3	625,831	11,313	,000 ^b
Residual	5532,045	100	55,320		
Total	7409,538	103			

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), affiliate marketing, harga, Online customer review

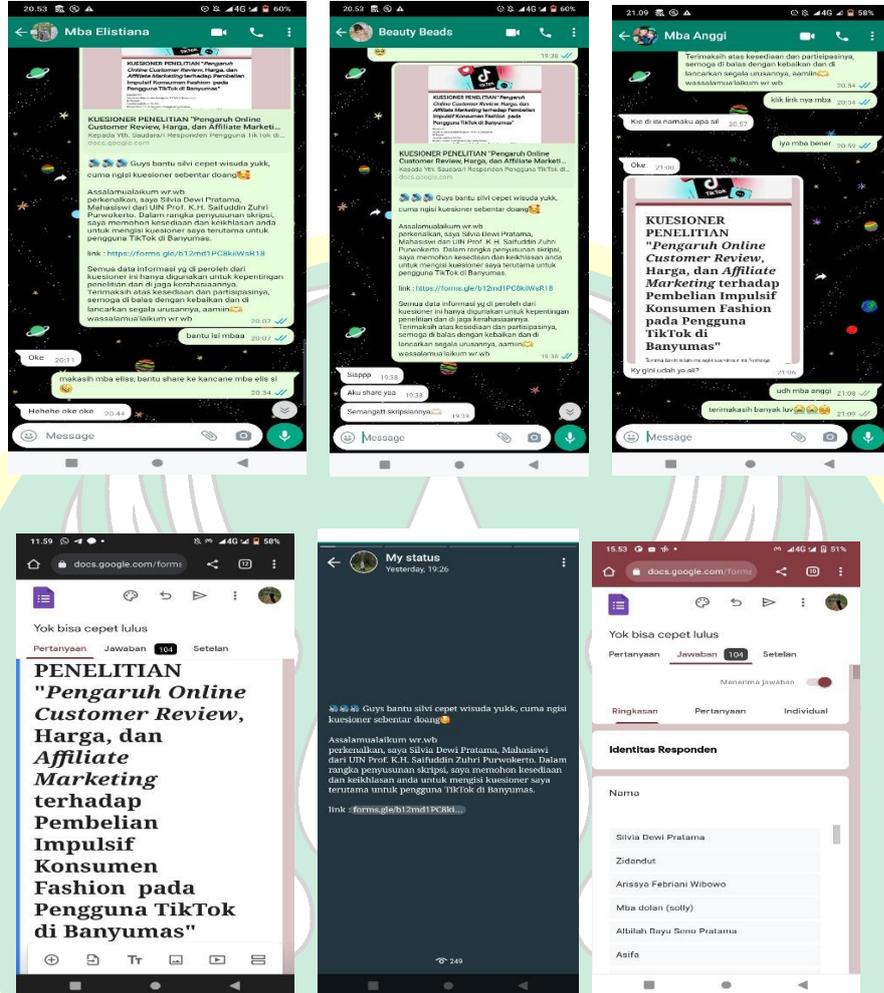
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 ^a	,253	,231	7,438

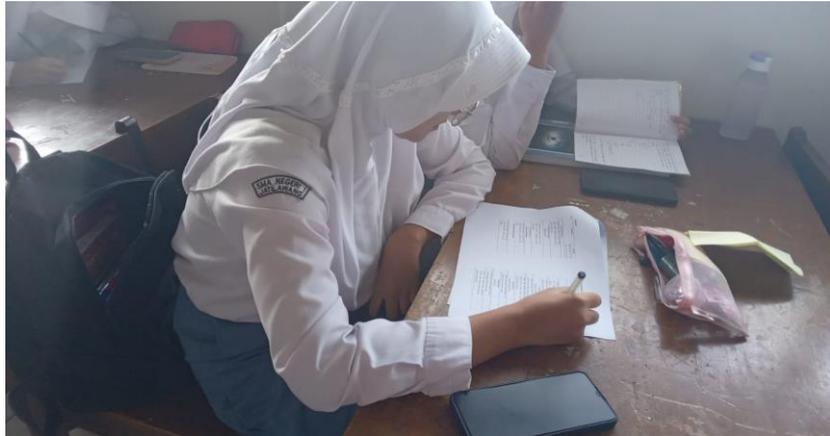
a. Predictors: (Constant), affiliate marketing, harga, online customer review

b. Dependent Variable: pembelian impulsif

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian



Penyebaran Kuesioner di Grup WA dan Snap WA



Penyebaran kuesioner secara offline di SMA N 1 Jatilawang

Lampiran 13 Surat Kediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 2542/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Silvia Dewi Pratama

NIM : 1917201028

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi kasus pada Generasi Z pengguna Tiktok di Kabupaten Banyumas)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 7 Juni 2023

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3801/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Silvia Dewi Pratama
NIM : 1917201028
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion pada Pengguna TikTok di Banyumas

Pada tanggal 21 Agustus 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Agustus 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 3285/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Silvia Dewi Pratama

NIM : 1917201028

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 5 Juli 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 5 Juli 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/17391/03/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : SILVIA DEWI PRATAMA
NIM : 1900647926

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	80
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 03 Feb 2021



ValidationCode

Lampiran 17 Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8783/X/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:
SILVIA DEWI PRATAMA
NIM: 1917201028
Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 28 Juli 2001

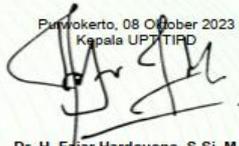
Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	93 / A-
Microsoft Excel	95 / A-
Microsoft Power Point	75 / C



Purwokerto, 08 Oktober 2023
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 18 Sertifikat KKN



The certificate is framed with a green and yellow leaf-like border. At the top right, there are three logos: the university logo, the LPPM logo with the text 'LPPM' and 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is in a large, bold, green font. Below it, the certificate number is '0033/K.LPPM/KKN.51/06/2023'. The text states that the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto certifies that the student Silvia Dewi Pratama (NIM: 1917201028) has successfully completed the KKN program at the Faculty of Economics and Islamic Business (ESY) with a grade of A (90).

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0033/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SILVIA DEWI PRATAMA**
NIM : **1917201028**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (90)**.



Certificate Validation





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-638533, Website: febi.uinsatzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3305/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Silvia Dewi Pratama**
NIM : **1917201028**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di :

Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Minagqasyah/Skripsi*.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimih, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 20 Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

منوان: شارع جندول أحمد ياني رقمه: ٤٠، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٢٨١-٦٣٥٦٢٤-٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

التمنوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٣٩٢١

منحت الى	
الاسم	: سيلفيا ديوي براتاما
المولودة	: بيانوماس. ٢٨ يوليو ٢٠٠١
	الذي حصل على
	٥١ : فهم المسموع
	٤٨ : فهم العبارات والتراكيب
	٥١ : فهم المقروء
	٤٩٧ : النتيجة

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو. ٣ يونيو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاح أحمد سعيد. الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٠١٧٢٠٠١١٤١٠١


ValidationCode

Lampiran 21 Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13921/2021

This is to certify that :

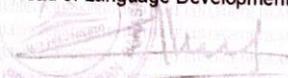
Name : **SILVIA DEWI PRATAMA**
Date of Birth : **BANYUMAS, July 28th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 53
2. Structure and Written Expression	: 52
3. Reading Comprehension	: 55

Obtained Score : **532**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.


Purwokerto, June 3rd, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


ValidationCode

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Silvia Dewi Pratama
2. NIM : 1917201028
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 28 Juli 2001
4. Alamat : Pekuncen RT08/RW03,
Kec.Jatilawang, Kab. Banyumas
Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama ayah : Narsum
 - b. Nama Ibu : Warsitem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi Pekuncen 2006-2007
 - b. SD/MI : SD N 1 Pekuncen 2007-2013
 - c. SMP/MTS : SMP N 2 Jatilawang 2013-2016
 - d. SMA/SMK : SMA N 1 Jatilawang 2016-2019
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto 2019-sekarang
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN Saizu 2020/2022

Purwokerto, 10 Oktober 2023



Silvia Dewi Pratama