

**PENGARUH *CONTENT REVIEW* DAN *AFFILIATE*  
*MARKETING* PRODUK *MARKETPLACE* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* MELALUI VARIABEL MEDIASI  
KEPERCAYAAN**

**(Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**NURRIEF ASHARI**

**NIM. 4119220**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH *CONTENT REVIEW* DAN *AFFILIATE*  
*MARKETING* PRODUK *MARKETPLACE* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* MELALUI VARIABEL MEDIASI  
KEPERCAYAAN**

**(Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**NURRIEF ASHARI**

**NIM. 4119220**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurrief Ashari  
NIM : 4119220  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Review* Dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 02 Oktober 2023

Yang menyatakan



METERAI TEMPEL  
1000  
PAC83AKX170842421

Nurrief Ashari

## NOTA PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M. Si**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nurrief Ashari

Yth.

Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Nurrief Ashari

NIM : 4119220

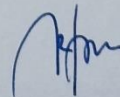
Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Review* Dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 02 Oktober 2023

Pembimbing



**Drajat Stiawan, M. Si**

**NIP.19830118 201503 1 001**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Nurrief Ashari  
NIM : 4119220  
Judul Skripsi : ***Pengaruh Content Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pekalongan)***  
Dosen Pembimbing : Drajat Stiawan, M. Si.

Telah diujikan pada hari tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Dr. Kuaf Ismanto, M. Ag.**  
NIP. 197912052009121001

Penguji II

**Muh. Izza, M.S.I**  
NIP 19790726201608 D1 096

Pekalongan, 31 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“menuntut ilmu lebih baik dari berdo’a”*

*“manusia itu mahluk konflik, pendapat baik mencari yang terbaik, sama-sama  
kebenaran mencari yang paling benar”*

– KH. Ahmad Bahauddin Nursalim



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet Efendi dan Ibu Wiriyati yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Drajat Stiawan, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Masyarakat Kota Pekalongan yang telah bersedia membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 khususnya EKOS E, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
6. Teman penulis, Sandi Arifin, Mohammad Aabid, Farah Diba R. M. Bahrurrizqi, Rifqi Hidayatullah, Nabila Khoirunisa, Zifriyanti Furoida, dan Rifka. Serta Nugroho Atmo Putro yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi serta memberi dukungan dan semangat yang tidak ternilai.

## ABSTRAK

### **NURRIEF ASHARI. Pengaruh *Content Review* Dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pekalongan)**

Belanja menggunakan sistem secara daring sudah menjadi budaya masyarakat modern di Indonesia. Pesatnya kemajuan teknologi menjadi penyebab pergeseran budaya tersebut. Masyarakat lebih memilih belanja secara daring dibandingkan berbelanja secara konvensional. Belanja secara daring menggunakan teknologi dinilai lebih cepat dan praktis. Saat ini masyarakat hanya perlu *smartphone* dan internet untuk dapat mengakses dan membeli barang yang ada pada *e-commerce*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai yaitu metode kuesioner dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini memakai metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 26.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen. *Affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen sebesar 40,1%. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen sebesar 41%. *Content review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 44,6%. *Affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 31%. Kepercayaan secara signifikan mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari *content review* terhadap *impulse buying* konsumen sebesar 27,6%. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh tidak langsung *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* konsumen sebesar 52,8%.

**Kata Kunci :** *content review*, *affiliate marketing*, *impulse buying*, dan kepercayaan.



## ABSTRACT

**NURRIEF ASHARI. The Influence of Content Review and Affiliate Marketing Products on Impulse Buying Through the mediating variabel trust (Case Study: Shopee Application Users in Pekalongan City)**

Online shopping has become a culture of modern Indonesian society. Rapid technological progress is the cause of this cultural shift. People prefer shopping online compared to conventional shopping. Shopping online using technology is considered faster and more practical. Currently, people only need smartphone and the internet to be able to access and buy goods on e-commerce.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used is the questionnaire method with a sample of 96 respondents. Sampling technique with purposive sampling method. This study used the path analysis method with the help of the SPSS software application version 26.0

The results of this research indicate that content review partially have no effect on consumer impulse buying. Affiliate marketing have a positive and significant effect on consumer impulse buying by 40,1%. Trust have a positive and significant effect on consumer impulse buying by 41%. content review have a positive and significant effect on trust by 44,6%. Affiliate marketing have a positive and significant effect on trust by 31%. Trust is significantly able to mediate the inidirect influence of content reviews on consumer impulse buying by 27,6%. Trust is significantly able to mediate the indirect influence of affilate marketing on consumer impulse buying by 52,8%.

**Keywords: content review, affiliate marketing, impulse buying, and trust.**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Drajat Stiawan, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi juga dosen pembimbing akademik yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

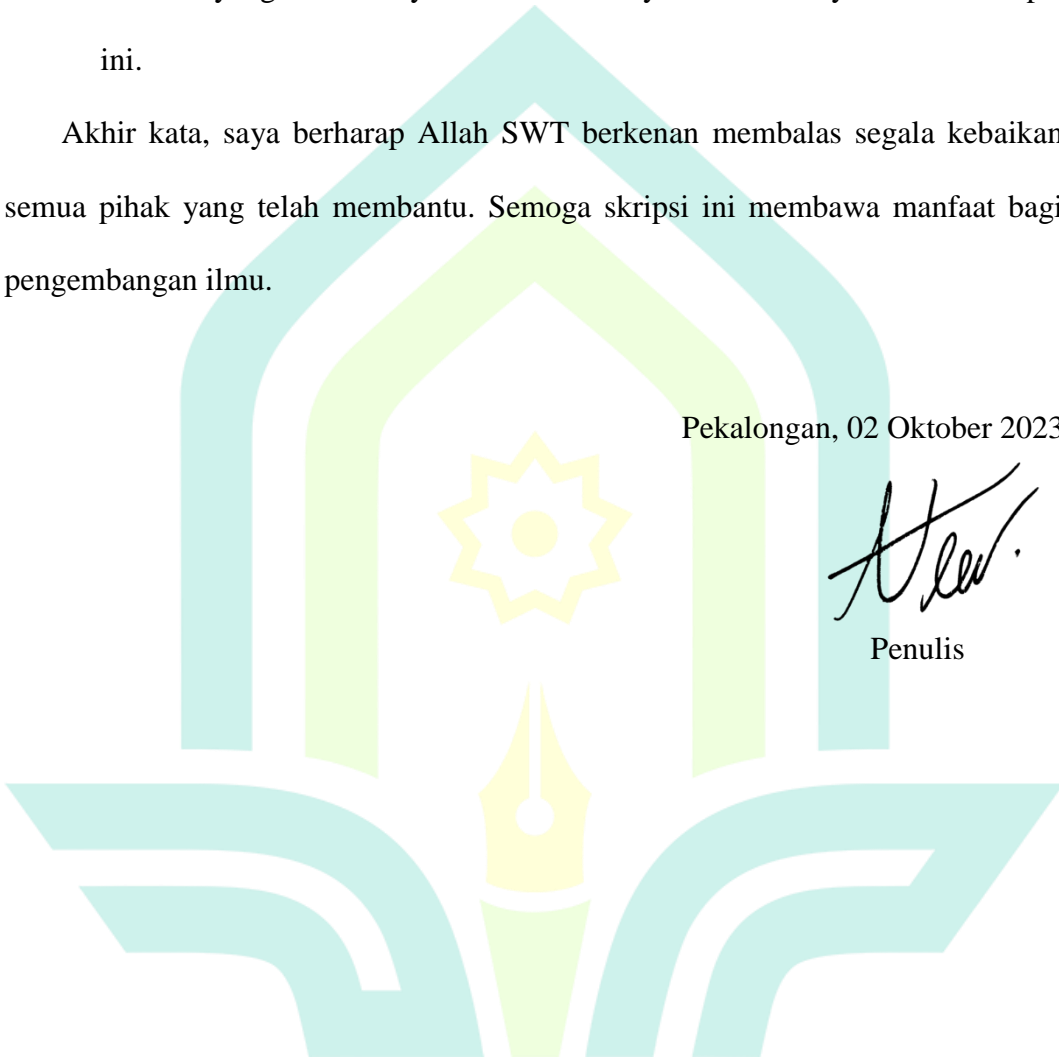
7. Pihak Masyarakat Kota Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 02 Oktober 2023



Penulis



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
2. Perilaku Konsumen .....	13
3. <i>Impulse Buying</i> .....	15
4. Review.....	19
5. <i>Affiliate Marketing</i> .....	21
6. Kepercayaan .....	26
B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir .....	33

D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian .....	37
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
E. Variabel Penelitian .....	39
F. Sumber Data .....	41
H. Metode Analisis Data .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	48
B. Analisis Data .....	62
1. Uji Instrumen Data .....	62
2. Uji Asumsi Klasik .....	64
3. <i>Analysys Path</i> (Analsis Jalur).....	69
4. Koefisien Determinasi .....	71
5. Uji Hipotesis (Uji t).....	72
C. Pembahasan .....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian .....	85
C. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin dan 5) Drs. Sudarno, M. Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

#### **1. Konsonan**

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be



ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dani
◌ُ وُ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla  
رَمَى - ramā  
قِيلَ - qīla

#### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl  
- rauḍatulaṭfāl  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah  
- al-Madīnatul-Munawwarah  
طَلْحَةَ - talḥah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### 3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

## 9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَيْنَكَ مَبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi' alinnāsilallaẓibiba kkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10. Tajwid

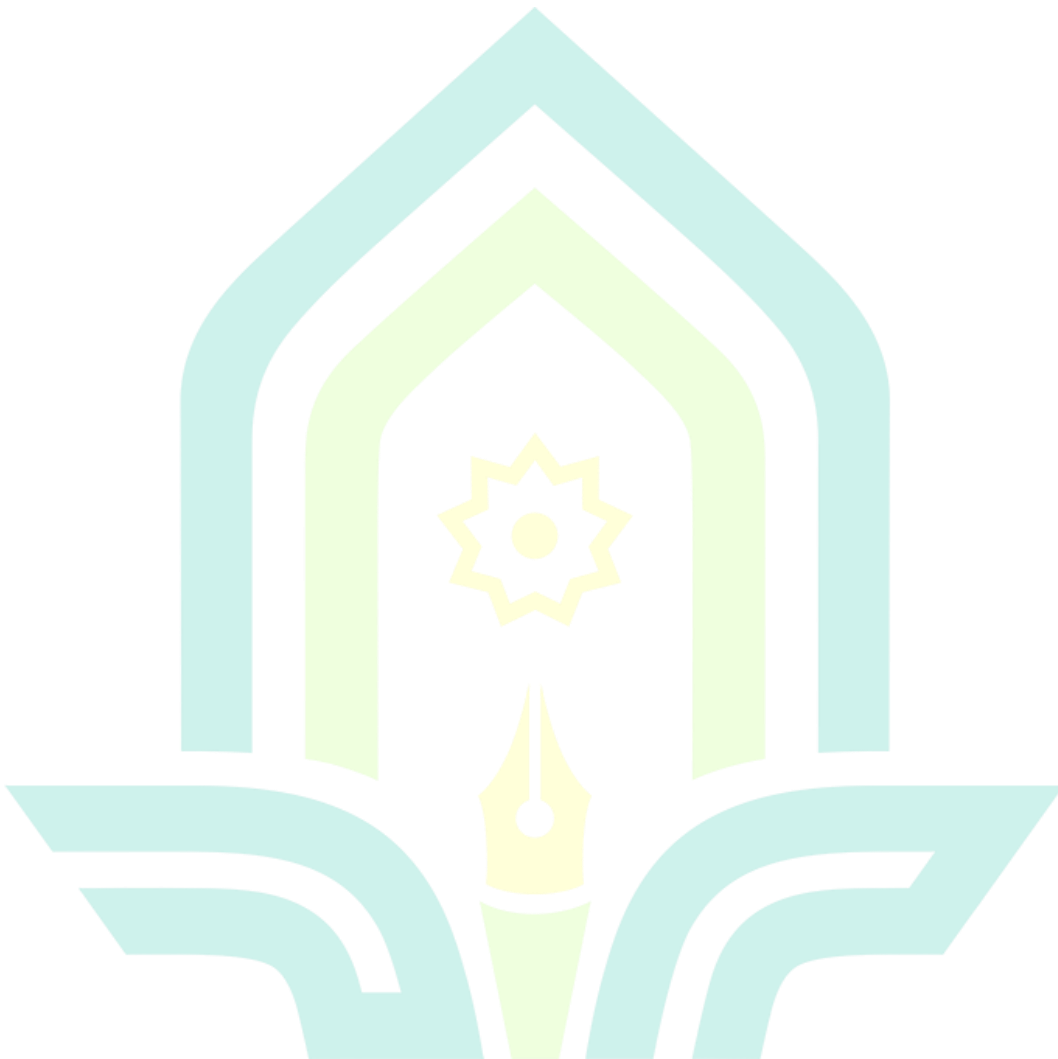
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Content Review</i> (X1).....	49
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Sample Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X2).....	51
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Sample <i>Impulse Buying</i> (Y).....	54
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Sample Kepercayaan (Z) .....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	60
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas persamaan 1 .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas persamaan 2 .....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai endogen	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepercayaan sebagai endogen.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Glejser dengan <i>Impulse Buying</i> sebagai Variabel Endogen	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser dengan Kepercayaan sebagai Variabel Endogen .....	68
Tabel 4.20 Dasar perhitungan analisis jalur .....	69
Tabel 4.21 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Content Review</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , dan Kepercayaan terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Content Review</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , terhadap <i>Impulse Buying</i> . .....	72
Tabel 4. 24 Pengaruh langsung secara parsial dengan hasil dari Uji t.....	73

## DAFTAR GAMBAR

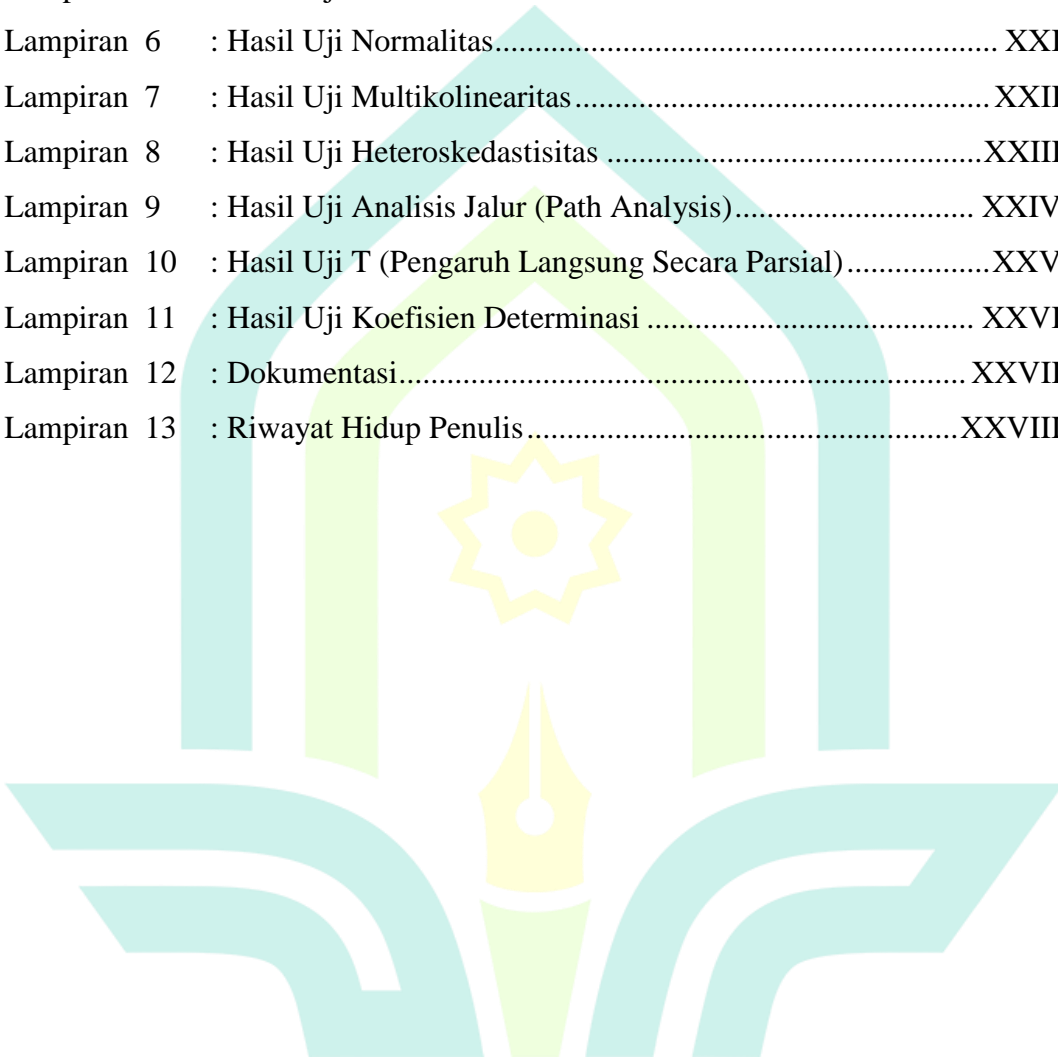
Gambar 1.1 Diagram pengunjung marketplace pada kuartal IV tahun 2022.....	5
Gambar 2.1 Kerangka berpikir penelitian.....	33
Gambar 3.1 Model analisis jalur.....	45
Gambar 4.1 Skema analisis jalur.....	69





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2	: Data Responden.....	VI
Lampiran 3	: Tabulasi Data Variabel X1 Dan X2 .....	X
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas .....	XVII
Lampiran 5	: Hasil Uji Reliabilitas .....	XX
Lampiran 6	: Hasil Uji Normalitas.....	XXI
Lampiran 7	: Hasil Uji Multikolinearitas .....	XXII
Lampiran 8	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	XXIII
Lampiran 9	: Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	XXIV
Lampiran 10	: Hasil Uji T (Pengaruh Langsung Secara Parsial).....	XXV
Lampiran 11	: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	XXVI
Lampiran 12	: Dokumentasi.....	XXVII
Lampiran 13	: Riwayat Hidup Penulis.....	XXVIII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Belanja menggunakan sistem secara daring sudah menjadi budaya masyarakat modern di Indonesia. Pesatnya kemajuan teknologi menjadi penyebab pergeseran budaya tersebut. Masyarakat lebih memilih belanja secara daring dibandingkan berbelanja secara konvensional. Belanja secara daring menggunakan teknologi dinilai lebih cepat dan praktis. Saat ini masyarakat hanya perlu *smartphone* dan internet untuk dapat mengakses dan membeli barang yang ada pada *e-commerce* (Hermawan, 2023). Sehingga hal ini membuat masyarakat semakin mudah dalam kegiatan berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi semakin konsumtif. Masyarakat menjadi berubah tujuan membeli barang dengan sebelumnya mengedepankan kemanfaatan menjadi mengedepankan keinginan emosionalnya saja. Sehingga masyarakat secara sadar dan tidak sadar membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya atau melakukan kegiatan *impulse buying* (Siswanto et al., 2022).

Masyarakat tidak menyadari sudah berapa banyak nominal yang dikeluarkan dalam proses konsumsinya. Perilaku yang terlalu konsumtif dengan tidak diimbangi pendapatan masyarakat menjadikan masyarakat dapat terjebak dengan hutang (Gotama & Rindrayani, 2022). Perilaku konsumtif perlu diredakan dengan melatih melawan dorongan impulsif

yang ada ketika sedang melakukan aktivitas pembelian. Sehingga pembelian yang dilakukan dapat dipikirkan secara rasional serta tepat dalam mengambil keputusan agar tidak terjadi penyesalan diakhir (Atunnisa & Firdiansyah, 2022). Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam *e-commerce* semakin meninggi dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan dari Bank Indonesia, (2022) pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp530 triliun akan tetapi terealisasi sebesar Rp476,3 triliun dengan volume transaksi sebanyak 3,49 miliar transaksi. Meskipun begitu data ini meningkat dari tahun 2021 yang sebesar Rp401 triliun.

Fenomena perilaku konsumsi dalam *e-commerce* ini biasa disebut dengan *impulse buying*. Dalam konteks keilmuan, perubahan perilaku konsumsi dengan dipengaruhi berbagai faktor dibahas dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi jika dengan minimum salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana guna memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain (Ngatno, 2018). Perilaku konsumsi *impulse buying* ini dipengaruhi oleh keadaan internal maupun eksternal dari konsumen yang berupa stimulus. Oleh karenanya dalam pembahasan *impulse buying* digunakan yaitu teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953 (Mulyono, 2020).

Perkembangan *e-commerce* yang berkelanjutan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam bentuk dan model pemasaran.

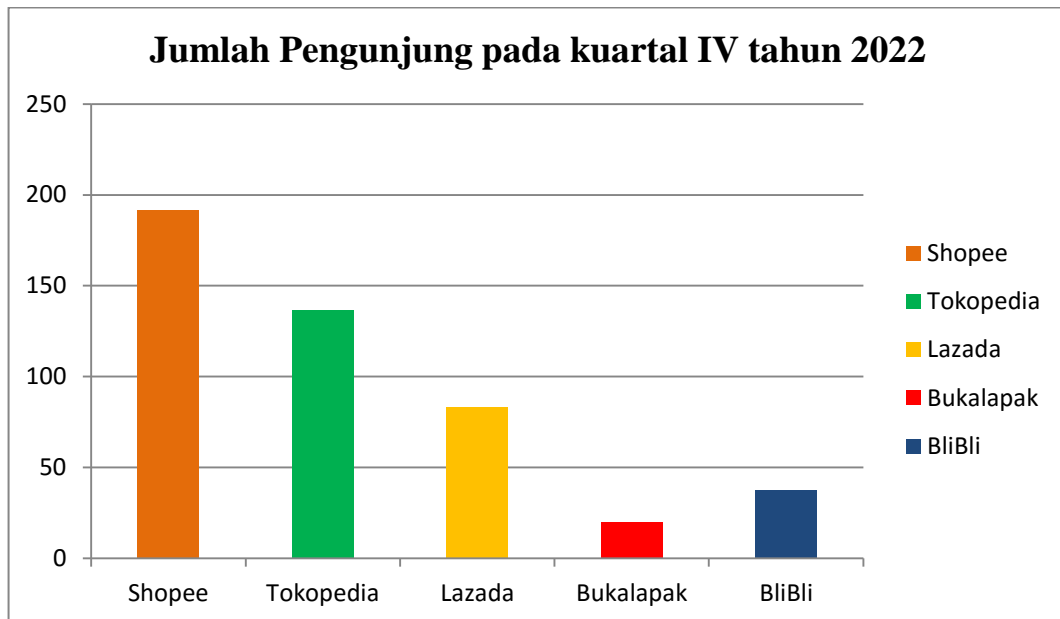
Industri perdagangan tradisional memiliki banyak permasalahan seperti biaya pembukaan toko yang tinggi hingga cakupan pasar yang terbatas (Zang et al., 2022). Akan tetapi *e-commerce* memiliki kekurangan dari segi konsumen yaitu tidak bisanya melakukan penilaian dan pengamatan secara langsung yang dapat menjadi alasan untuk membeli produk. Hal ini menuntut perusahaan *e-commerce* harus berinovasi dalam model pemasarannya. Strategi pemasaran yang cukup tepat digunakan yaitu *online consumer reviews* (OCR). Konsumen dapat melihat review dari sebuah produk berdasarkan pendapat konsumen yang lainnya yang sudah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut (Hidayati, 2018).

Dalam *online customer reviews* (OCR) setiap pelanggan dapat membuat *review* yang positif ataupun negatif terhadap sebuah produk ataupun toko. *Review* yang positif berdampak kepada pelanggan selanjutnya yang hendak membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapatkan nilai atau *review* yang baik dari pembeli sehingga *brand image* dari penjual atau toko tersebut dapat menjadi lebih positif (Melati & Dwijayanti, 2020). Dengan melihat pentingnya *online customer reviews* (OCR) pada sebuah produk banyak konten kreator yang memanfaatkan hal ini untuk membuat *content review*. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix dengan judul *Omnichannel Digital Consumption Report 2023* konten *review* produk menjadi jenis

konten yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia setelah konten hiburan yakni dengan 67% (Muhammad, 2023).

Dengan tingginya intensitas konsumsi konten *review* produk menjadikan perusahaan Shopee membuat strategi pemasaran yang menarik yaitu *affiliate marketing*. Strategi marketing dari Shopee dengan nama *Shopee Affiliate Program* ini ditujukan untuk para konten kreator agar membuat promosi yang menarik pada seluruh platform sosial media dengan imbalan yang berbentuk komisi sebesar 10% dengan batas maksimal komisi produk sebesar Rp. 10.000,- per transaksi yang dipromosikan menggunakan link (Sutarman et al., 2022). Akan tetapi kemudahan ini menjadikan semakin masifnya *marketing affiliate* yang menjadikan banyaknya *reviewer* produk. Sehingga masing-masing konten kreator harus memiliki *personal branding* sendiri agar mudah menarik konsumen. Konten kreator yang memiliki *personal branding* yang baik secara pasti memberikan pengaruh, tindakan, atau kepercayaan (Hafizh & Hasbiansyah, 2021).

Perusahaan *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Bli-bli. Perusahaan shopee sebagai perusahaan penyedia tempat untuk belanja daring, tentunya perusahaan ini bertempat di lingkungan daring. Shopee sebagai perusahaan platform belanja daring memiliki nama yang cukup besar dibandingkan pesaingnya di pasar Asia Tenggara.



Gambar 1.1 Diagram pengunjung *marketplace* pada kuartal IV tahun 2022

Sumber : Katadata, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Similarweb, pada sepanjang kuartal IV tahun 2022 Shopee meraih peringkat pertama dengan jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia dengan total 191,6 juta pengunjung per bulan desember. Jumlah ini menjadikan *shopee* menjadi urutan pertama *marketplace* di Indonesia, karena lebih banyak dibandingkan perusahaan pesaing lainnya yaitu Tokopedia sebesar 136,7 juta pengunjung di bulan desember dan Lazada 83,2 juta pengunjung di bulan desember.

Penduduk di Kota Pekalongan menurut (BPS, 2023) mayoritas beragama Islam dengan jumlah penduduk sejumlah 306.299 jiwa. Seperti halnya negara Indonesia jumlah penduduk terbanyak berdasarkan usia didominasi dengan usia 15-34 tahun. Usia-usia tersebut merupakan fase produktif dan konsumtif penduduk sehingga pertumbuhan ekonomi terjaga

dengan baik. Pertumbuhan ekonomi juga didukung dengan pertumbuhan UMKM dari beberapa sektor seperti produksi batik, *craft*, kuliner dan lain-lain. Penduduk Kota Pekalongan juga memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat untuk mengembangkan jangkauan pasar dari UMKM serta membeli kebutuhan yang konsumtif.

Beberapa pandangan dari penelitian terdahulu mengenai *affiliate marketing* yaitu Aldhama, (2022) menjelaskan bagaimana peningkatan *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *affiliate marketing*. Namun menurut Maulani & Yokie, (2022) hasil penelitiannya menyatakan *affiliate marketing* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Kemudian, mengenai *Content Review* menurut Amelia & Mahfudz, (2022) *review* dari customer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan temuan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Rahayu, (2022) bahwa *review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya menurut Rossa, (2022) kepercayaan dapat mempengaruhi *impulse buying* secara positif. Akan tetapi menurut Sulaiman, (2023) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan permasalahan pada latar belakang di atas maka peneliti berniat menjalankan penelitian ini yang memiliki judul **“Pengaruh *Content Review* Dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pekalongan)”**.

## B. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latarbelakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen?
3. Apakah *content review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen?
6. Apakah variabel *content review* melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen?
7. Apakah variabel *affiliate marketing* melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *content review* terhadap *impulse buying* konsumen.



2. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *content review* terhadap kepercayaan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap kepercayaan konsumen.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* konsumen.
6. Mengetahui pengaruh variabel *content review* melalui kepercayaan terhadap *impulse buying* konsumen.
7. Mengetahui pengaruh variabel *affiliate marketing* melalui kepercayaan terhadap *impulse buying* konsumen.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Riset ini bisa memberikan manfaat informasi serta pemahaman bagi semuanya dan nantinya dapat dijadikan evaluasi serta dapat dijadikan sumber rujukan tentang meningkatkan *impulse buying* konsumen melalui *content review* dan *affiliate marketing* produk *marketplace* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

### **b. Manfaat Praktis**

#### **i. Bagi Penulis**

Bagi peneliti bisa meningkatkan wawasan pemahaman yang menyangkut mengenai pengaruh *content review*, *affiliate marketing*, kepercayaan, dan *impulse buying*, sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sumber rujukan untuk riset.

ii. Bagi Konten Kreator

Melalui *content review* dan *affiliate marketing* dapat menjadikan monetasi tambahan selain dari *endorse* ataupun iklan dari mediasosial.

iii. Bagi Pelaku Usaha

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan kepada pelaku usaha dalam meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan jangkauan produk kepada konsumen melalui *content review* dan *affiliate marketing*.

iv. Bagi Perusahaan Shopee

Temuan riset ini dapat memaksimalkan program kerja yang dijalankan yaitu dengan *shopee affiliate program* dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Riset ini nantinya dibagi menjadi lima bab pembahasan. Berikut ini yakni rancangan sistematika pembahasan pada riset ini:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menerangkan seperti bahan kajian dalam riset ini yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai teori yang dibahas dalam riset ini yang berisi landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengulas tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat paparan dan pembahasan data serta hasil riset yang sudah dilaksanakan.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini yaitu bab akhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar Pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Sesuai hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh *content review* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* melalui mediasi kepercayaan pada konsumen muslim shopee di Kota Pekalongan, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu :

1. *Content Review* secara langsung tidak mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen dengan nilai pengaruh 9,3%, dengan ini hipotesis pertama ditolak.
2. *Affiliate Marketing* secara langsung dan signifikan mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen dengan nilai pengaruh 40,1%, dengan ini hipotesis kedua diterima.
3. *Content Review* secara langsung dan signifikan mempengaruhi Kepercayaan dengan nilai pengaruh 44,6%, dengan ini hipotesis ketiga diterima.
4. *Affiliate Marketing* secara langsung dan signifikan mempengaruhi Kepercayaan dengan nilai pengaruh 31%, dengan ini hipotesis keempat diterima.
5. Kepercayaan secara langsung dan signifikan mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen dengan nilai pengaruh 41%, oleh karena itu hipotesis kelima diterima.
6. *Content Review* secara tidak langsung mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dengan nilai

pengaruh  $0,093+0,182 = 0,275$  atau (27,5%), oleh sebab itu hipotesis keenam diterima.

7. *Affiliate Marketing* secara tidak langsung mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening dengan nilai pengaruh  $0,401+0,127 = 0,528$  atau (52,8%), sehingga hipotesis ketujuh diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari beberapa keterbatasan penelitian selama penelitian ini, seperti:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen hanyalah dua variabel, yakni *Content Review* dan *Affiliate Marketing*. Di samping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel 96 sampel, temuan ini belum mampu digeneralisasikan ke kelompok populasi yang lebih tinggi.

## **C. Saran**

Berlandaskan hasil riset dan kesimpulan yang sudah dilampirkan, peneliti diharapkan mendapatkan manfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Beberapa saran yang dapat diberikan di antaranya:

## 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan topik sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis. Dengan setting serta sampel yang berbeda, agar mampu menjadi pembanding penelitian yang dilakukan. Selain itu metode analisis data yang SEM dapat digunakan agar model lebih spesifik. Penambahan variabel sangat mungkin dilakukan karena keterbatasan penelitian ini pada topik *impulse buying*.

## 2. Saran Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi dalam hal kegiatan *digital marketing*, khususnya dalam menentukan strategi promosi pemasaran dan kerjasama untuk meningkatkan pembelian dan menaikkan keuntungan yang lebih besar. *Content review* dan *Affiliate marketing* dapat digunakan dalam strategi *marketing* komunikasi sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. P. (2015). *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*. PT. Elex Media Komputindo.
- Aditiya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273.
- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen*. UIN Raden Intan Lampung.
- Amalia, F. (2020). *Pengaruh Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee*. Universitas Siliwangi.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–13.
- Aprilia, K. R. (2022). *Faktor-Faktor Affiliate Marketing dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung)*. Universitas Widyatama.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan di Youtube dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Jurnal SCRIPTURA*, 9(1), 26–34.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)* (Yusup (ed.)). CV. LD MEDIA.
- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood Di Surabaya ). *SEIKO : Journal of Management & Business & Business*, 6(1), 693–703.
- Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak COVID-19. *Balance*, 2(1), 1–14.
- Bank Indonesia. (2022). Edisi 92 - Melaju Penuh Optimisme di 2022. *Majalah Bank Indonesia BICARA*, 68.
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. <https://pekalongankota.bps.go.id/indicator/12/166/1/jumlah-penduduk-menurut-agama-.html>
- Chiu, W., Oh, G.-E., & Cho, H. (2022). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness product: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behavior*, 21(2), 245–258.
- Darwel, Syamsul, M., Ramlan, P., Samad, M. A., Syakurah, R. A., Ngkolu, N. W., Lestari, P. P., & Rahmawati. (2022). *Statistik Kesehatan: Teori dan Aplikasi* (M. Sari & R. M. Sahara (eds.)). Global Eksekutif Teknologi.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior\_elfIndonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122.
- Febriata, E., & Oktama, R. (2020). Pemetaan Daya Dukung Lingkungan Berbasis Jasa Ekosistem Penyedia Pangan dan Air Bersih di Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(2), 283–289.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hafizh, F., & Hasbiansyah, O. (2021). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 119–125.
- Hermawan, E. (2023). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.



- Ilmi, Nuhayatul, I., & Kurniawan, I. (2021). *Pengaruh Advertising dan Customer Reviews Terhadap Impulse Buying pada Shopee (Studi pada konsumen shopee di Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Jabbar, L. H. N. (2022). *Perilaku Impulse Buying di Tiktok Shop: Efek Tren Affiliate Marketing fan Religiositas*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kamisa, N., Putri, A. devita, & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Kembaren, N. C. B. S. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Delitua*. Universitas Medan Area.
- Korfiatis, N., García-bariocanal, E., & Alonso, S. S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews : The interplay of review helpfulness vs . review content . *Electronic Commerce Research and Application*, 11(3), 205–217.
- Kusniawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Maryunitasari, S. (2023). *Online Impulse Buying; Factors Effect of Impulsive System Stimuli And Organism*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Maulani, S. S., & Yokie, R. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman*, 15(2), 196–209.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Muhammad, N. (2023). *Apa Konten Media Sosial yang Disukai Masyarakat Indonesia?Ini Surveinya*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Mulyono, F. (2020). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 88–105.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*.

*I*(1), 165–173.

- Ngatno. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. EF Pres Digimedia.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(3), 259–273.
- Nurfarah. (2020). *Pengaruh Workplace Spirituality Terhadap Perilaku Pro-Lingkungan Dengan Motivasi Intrinsik Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan BPJS Kesehatan Surakarta*. IAIN Surakarta.
- Nutaella, C., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 298–316. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>
- Prabowo, R. A., Hita, I. P. A. D., Lubis, F. M., Patimah, S., Eskawinda, & Siska. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Hasil Belajar Dribbling Permainan Bola Basket. *Journal on Education*, 5(4), 12648–12658.
- Purnomo, & Sutadji, E. (2022). *Analisis Data Multivariat* (W. N. L (ed.)). Omera Pustaka.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science ICEBESS*, 255–263.
- Qasthalan, F. N. (2022). *Apakah Program Affiliate di Media Sosial dapat Mempengaruhi Kepercayaan dan Keputusan Pada Customer Shopee di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Daerah Bandung)*. Universitas Widyatama.
- Rahayu, S. D. (2022). *Pengaruh Social Media Influencers, Materiialistic Values, E-Wom, dan Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelan Impulsif oleh Generasi Z pada Produk Fast Fashion*. STIE-Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.

- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Rossa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater ( Shopee Paylater ) di Jadetabek*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Sangwan, A. (2018). Affiliate Marketing: Meaning, Working and Challenges. *International Journal of Information Movemen*, 2(X), 199–203.
- Santoso, C. N. (2023). Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Commercium*, 6(3), 202–212.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *WAISYA : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 72–85.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabrta.
- Sulaiman, M. (2023). *Pengaruh promosi Online, Kepercayaan, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulse Online dan Respon Emosional Pasca Pembelian Impulsif Online di Era New Normal (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee)*. Universitas Lampung.
- Sumirat, A. F. C. (2022). *Pengaruh Program Affiliate di Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Beli Melalui Kepercayaan pada Customer Shopee di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Bandung)*. Universitas Widyatama.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi kasus pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 1(1), 56–66.
- Sutarman, A. D. Y., Oxygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan dari Content Creator Program Afiliiasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di Media Sosial Instagram). *Jurnal Imliah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70–80.

Wau, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Efektifitas Kerja Terhadap Produktifitas Kerja dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 37–47.

Zang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under Mode of Hungger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Nurrief Ashari (4119220) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pada saat ini saya tengah melakukan penelitian yang membahas **“Pengaruh Content Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan)”**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara Masyarakat Kota Pekalongan untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan, sebagai data pendukung penelitian. Diharapkan dengan sangat Bapak/Ibu/Saudara dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas dari responden, terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki       Perempuan
3. Usia :  
 16-20 tahun       21-25 tahun  
 26-30 tahun       30 tahun keatas
4. Domisili :  
 Pekalongan Barat       Pekalongan Timur  
 Pekalongan Selatan       Pekalongan Utara
5. Pendapatan/Pendapatan per Bulan:  
 < Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000  
 Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000  
 > Rp. 3.000.000

### B. Petunjuk Pengisian

Dimohon untuk memberikan jawaban pada kolom yang telah disediakan dengan memberi tanda isian  Berikut adalah keterangan pada kolom pengisian kuesioner:

- |                     |       |
|---------------------|-------|
| Sangat setuju       | = SS  |
| Setuju              | = S   |
| Netral              | = N   |
| Tidak setuju        | = TS  |
| Sangat tidak setuju | = STS |

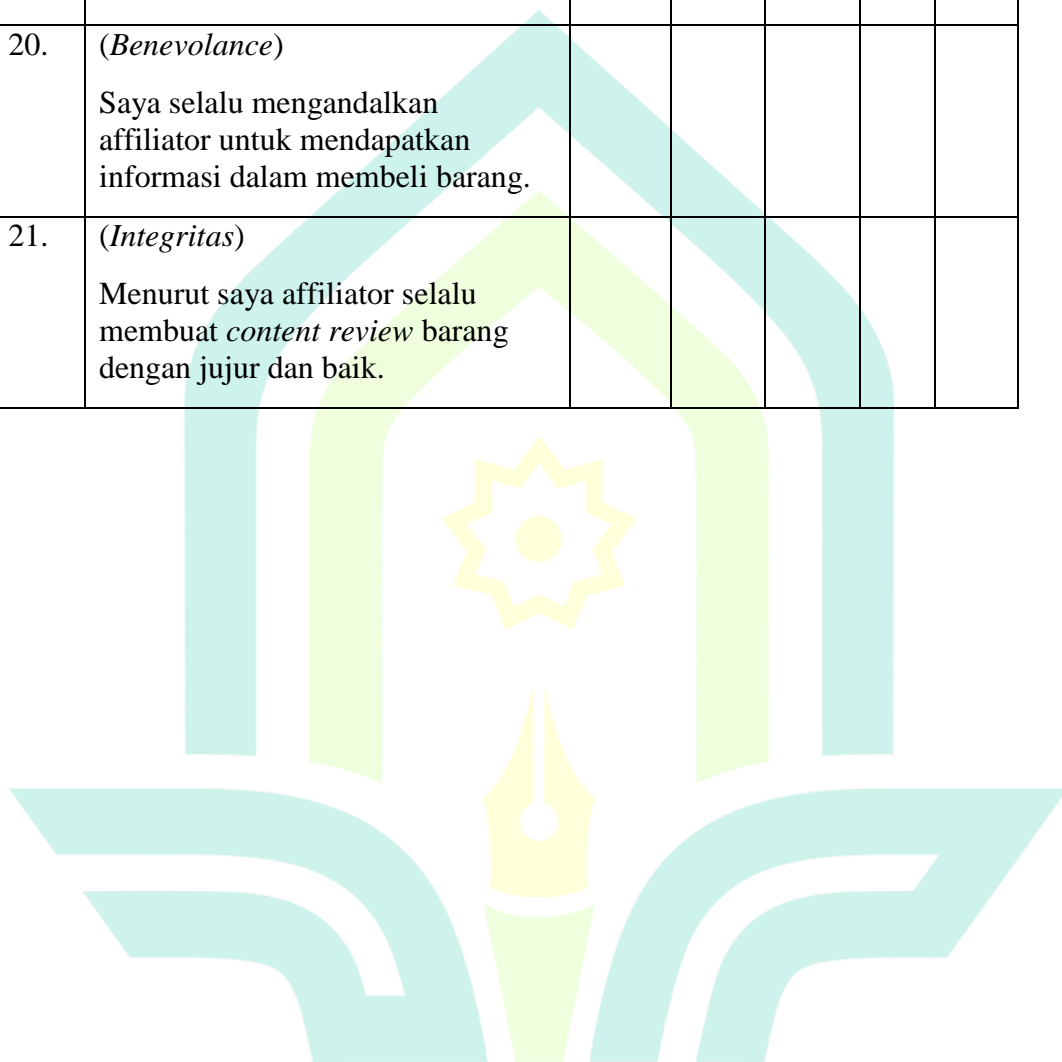
Keterangan : \*) Wajib diisi

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Content Review</i>						
1.	<i>(Perceived Usefulness)</i> Saya membeli barang karena mendapatkan manfaat dari adanya <i>content review</i> .					
2.	<i>(Source Credibility)</i> Saya membeli barang karena dasar penilaian pada <i>content review</i> dapat dipercaya.					
3.	<i>(Argument Quality)</i> Saya menjadikan argumen pada <i>content review</i> sebagai alasan untuk membeli barang.					
4.	<i>(Review Valance)</i> Saya menjadikan nilai <i>content review</i> sebagai alasan membeli barang.					
5.	<i>(Quantity of Review)</i> Saya membeli barang dengan jumlah <i>content review</i> yang banyak.					
<i>Affiliate Marketing</i>						
6.	<i>(Informasi)</i> Saya membeli barang karena kemudahan dalam mendapatkan informasi dari konten.					
7.	<i>(Keberadaan Pelayanan)</i> Saya membeli barang karena sering melihat konten.					
8.	<i>(Ketanggapan Pelayanan)</i> Saya membeli barang karena proses pencarian yang cepat.					

9.	(Proses Transaksi Pembelian) Saya membeli barang karena transaksi pembelian dapat dilakukan kapan saja.					
10.	(Kegunaan) Saya membeli barang karena terbantu dengan link dalam konten.					
<i>Impulse buying</i>						
11.	(Spontanitas) Saya dapat membeli barang di <i>shopee</i> tanpa direncanakan.					
12.	(Kompulsi) Saya segera membeli barang yang saya inginkan ketika sedang mencari-cari di <i>shopee</i> .					
13.	(Kegairahan) Saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik di <i>shopee</i> .					
14.	(Singkronitas) Saya dapat membeli langsung barang yang saya inginkan dengan melihat iklan.					
15.	(Animasi Produk) Saya membayangkan mengkonsumsi barang yang akan saya beli di <i>shopee</i> .					
16.	(Kepuasan) Saya merasa puas dengan membeli barang yang ada di <i>shopee</i>					
17.	(Pengendalian Perasaan) Saya dapat membeli barang yang tidak saya butuhkan di <i>shopee</i> .					
18.	(Ketidakperdulian akan Akibat)					



	Saya tidak berpikir panjang ketika membeli barang di <i>shopee</i> .					
Kepercayaan						
19.	( <i>Ability</i> ) Saya merasa percaya kepada affilator terhadap barang yang di <i>review</i> .					
20.	( <i>Benevolance</i> ) Saya selalu mengandalkan affilator untuk mendapatkan informasi dalam membeli barang.					
21.	( <i>Integritas</i> ) Menurut saya affilator selalu membuat <i>content review</i> barang dengan jujur dan baik.					



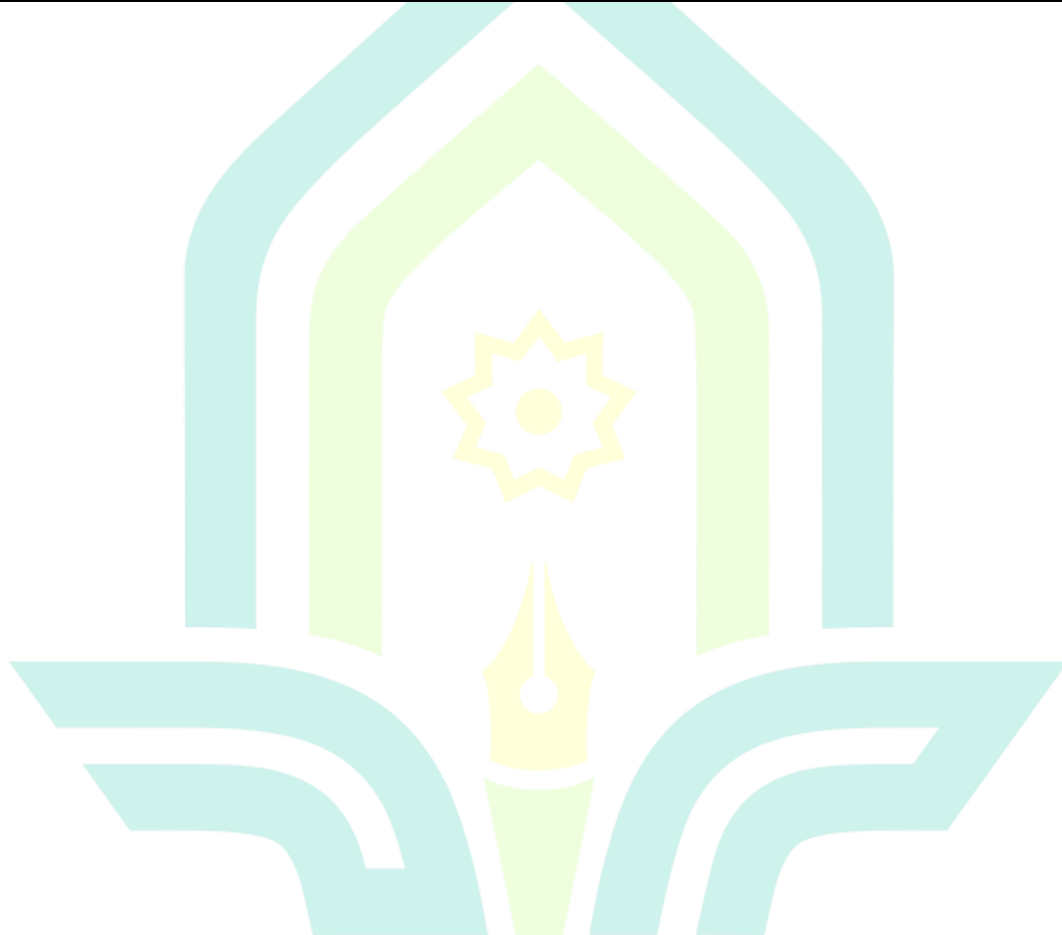
## Lampiran 2 : Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Penghasilan/Pendapatan per Bulan
Sandi Arifin	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
M.Bahrurrizqi	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
abid	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Naila	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Novi Setiari Efendi	Perempuan	26-30 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Mochammad Naam Riefai	Laki-laki	16-20 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Ika Susianti	Perempuan	30 tahun ke atas	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
NURUL HUDA	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Romy Prasetio	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Ghani Indriansyah	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Sukma	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
RINA SAFITRI	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Cica Karmila	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Muhammad Faa'iz	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000
EDI MAULANA	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Nuraini	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Yuka Eko Agustya Pramono	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Ayu	Perempuan	30 tahun ke atas	Pekalongan Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Ayu Dwi Annisa F	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
M Irfani Falah	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Asih maisaroh	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Ning aisyaturridho	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Emy Ulyana	Perempuan	26-30 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Muhammad Hedona Lubby	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Mustafidah	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Fitrotul maula	Perempuan	16-20 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

Rifka Anisa	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Aris Maulana	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Adip	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Siti Nurul Faza Mumtaza	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Muhammad Fatih Al Ikhsan	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Nabila Khoirunnisa Ritanti	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Mohammad Ja'far	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Lathifah Hannum	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Rifqi Hidayatullah	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Eva	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Anbar Naurah Firdaus	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Ida Karomatul Zulfa	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Nugroho Atmo Putro	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Ibnu Aqil	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Sidiq Darmawan	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Bagas Satria	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Hasan Basri	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Salsabila	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Cindy	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Valencia Adika	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Tegar Sujiwo	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000
Nur Cholis	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Fitri Arini	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Ainun Nadjib	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Rindang Tri	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Prio Prihatomo	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Farhan Ananta	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Hernando	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Lintang Jaya Sakti	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000

Banar Supriadi	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Novila	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
M. Aldi Pratama	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
M. Aldan Pradana	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Faraditya	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Putri Nandita	Perempuan	16-20 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Feri Yulianto	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Fadia	Perempuan	16-20 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Alya	Perempuan	16-20 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Salsabila Ramadhani	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Janova Medizar	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Khoirun Nailah	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Evan Subekti	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Kismiyati	Perempuan	30 tahun ke atas	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Erly Astuti	Perempuan	26-30 tahun	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Nurril Azizah	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Wisnu	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Khoirun Nailah	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Faradiba	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Hidayatul Sibyani	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Sheila Azzahra	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Mediastika Widya P	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Eka Puspita	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Ria	Perempuan	30 tahun ke atas	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Ririn	Perempuan	30 tahun ke atas	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Bryan	Perempuan	16-20 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Poppy	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Ari Tri Rangga Esa	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Arif Himawan	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	> Rp. 3.000.000
Afifah	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
Faiqotul Mutia	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000

M. Bisri	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Ragil	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Muhaiminu	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Daffa	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Agil	Laki-laki	21-25 tahun	Pekalongan Timur	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Bagus yulianto	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
Srilia Marista	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Nala Ilma	Perempuan	21-25 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Trio	Laki-laki	26-30 tahun	Pekalongan Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
Chusna	Perempuan	26-30 tahun	Pekalongan Selatan	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000



**Lampiran 3 : Tabulasi Data Variabel X1 Dan X2**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.tot	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.tot
4	4	4	4	3	19	4	3	3	5	4	19
4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	5	20	2	2	4	4	2	14
3	3	3	4	4	17	2	3	1	5	2	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	3	19	3	3	2	4	3	15
3	4	4	3	3	17	3	2	4	5	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	3	20	4	3	5	5	5	22
3	4	4	3	4	18	4	5	3	5	3	20
3	3	3	5	3	17	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	2	18	3	3	3	4	3	16
4	5	3	4	4	20	4	3	3	5	4	19
3	4	4	3	5	19	5	3	5	5	5	23
4	4	4	5	5	22	3	3	2	4	4	16
4	5	3	4	4	20	5	3	5	5	5	23
3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17
3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	2	17	4	4	3	3	3	17
4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	3	20	4	5	4	3	4	20
4	5	5	3	4	21	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17
4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22

5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	3	19
3	4	1	2	4	14	3	2	4	5	1	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23	5	3	3	3	3	17
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	5	19	4	4	4	3	3	18
4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	5	19
5	5	4	4	5	23	4	4	5	3	3	19
4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19
2	4	4	3	4	17	4	3	4	5	3	19
3	4	4	5	4	20	4	3	4	5	4	20
4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16

4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	4	18
4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	4	20
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	3	20
4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22
4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	20
4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	3	20
4	4	3	4	5	20	4	4	5	5	2	20
4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17	4	4	2	3	2	15
4	4	3	4	4	19	4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	3	20
4	4	3	4	4	19	4	3	4	5	4	20
4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18



4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	2	16
3	2	3	3	4	15	2	3	4	3	2	14
5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	3	20
4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17

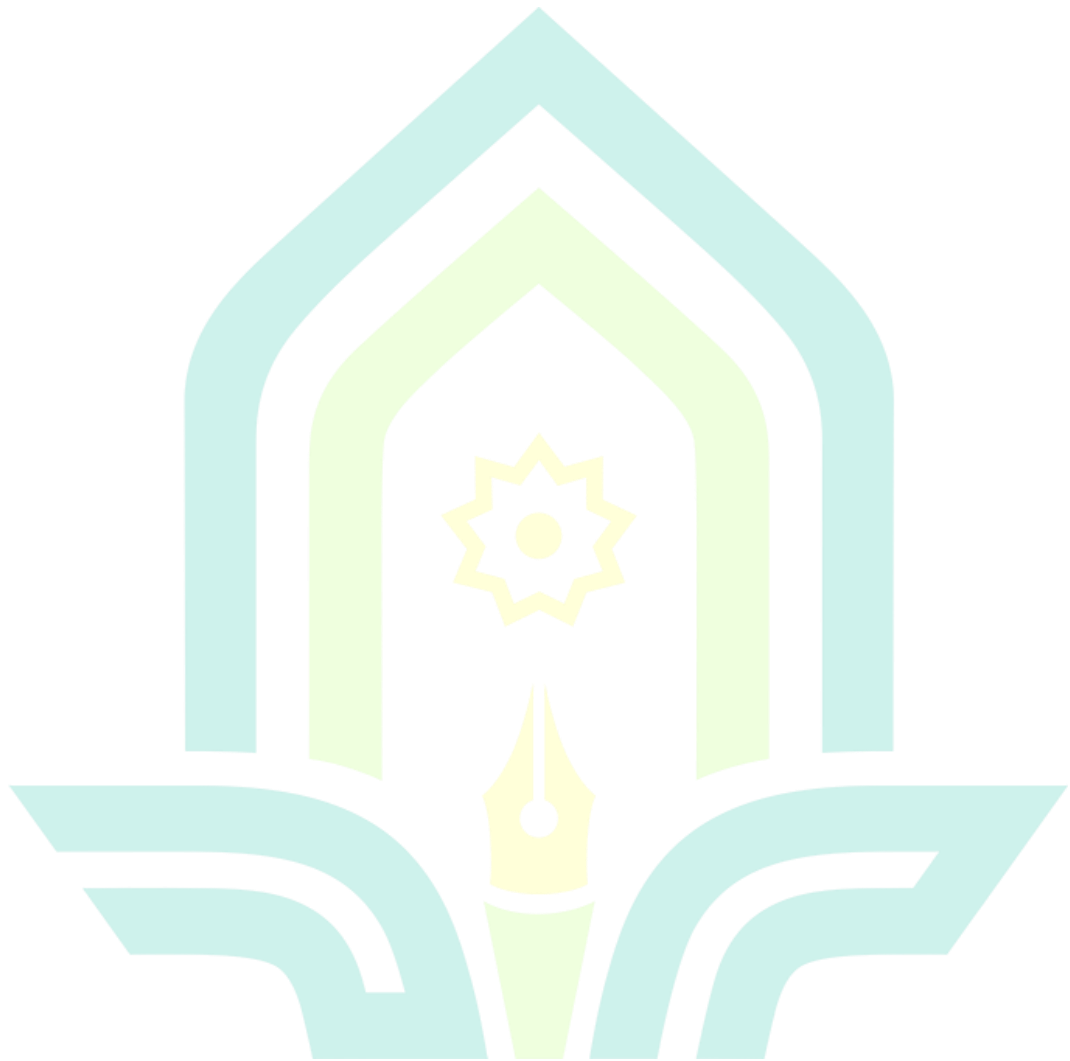
**TABULASI DATA VARIABEL Y DAN Z**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y.tot	Z1	Z2	Z3	Z.tot
3	4	3	4	4	3	3	2	26	5	3	3	11
4	3	3	4	4	4	2	3	27	4	4	4	12
2	3	2	3	3	3	4	4	24	4	4	3	11
3	4	3	3	3	3	2	2	23	4	3	4	11
4	3	2	4	4	3	2	3	25	5	3	3	11
4	3	2	3	4	3	3	2	24	3	3	4	10
2	3	2	3	4	4	3	2	23	5	3	4	12
4	4	3	3	4	4	3	3	28	5	4	3	12
4	2	2	4	4	4	3	3	26	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	5	12
4	3	3	3	5	4	2	2	26	4	4	3	11

4	4	3	3	3	3	3	2	25	5	4	3	12
4	4	3	4	4	3	2	2	26	4	3	4	11
3	3	2	4	2	4	4	4	26	4	5	3	12
4	4	3	2	3	3	2	2	23	4	3	4	11
4	3	3	4	4	4	4	3	29	4	3	5	12
4	3	4	4	3	4	3	3	28	5	3	4	12
2	2	2	4	3	4	2	2	21	5	2	4	11
4	4	2	4	2	4	3	2	25	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	2	3	23	4	3	3	10
4	3	5	4	3	4	5	4	32	5	5	3	13
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	12
3	3	4	5	4	5	3	4	31	3	5	5	13
4	4	3	2	3	3	2	3	24	4	2	4	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	2	12
5	4	4	4	3	5	3	5	33	5	4	4	13
3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	3	11
3	4	2	4	4	4	2	2	25	5	3	3	11
2	4	3	3	4	4	3	2	25	5	2	5	12
4	4	3	4	3	4	3	2	27	4	4	4	12
4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	4	5	14
3	4	3	4	4	4	4	4	30	5	3	5	13
2	3	3	4	3	4	3	3	25	5	2	5	12
4	3	3	3	3	3	2	2	23	3	3	5	11
3	4	4	4	4	4	2	3	28	4	3	4	11
4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	12
5	5	3	4	4	4	3	3	31	4	4	4	12
3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	4	3	11
3	4	3	3	5	4	3	4	29	4	4	4	12
4	5	3	5	4	3	3	3	30	5	3	4	12
5	3	4	4	5	4	3	3	31	5	4	4	13
4	4	4	3	4	4	3	2	28	4	4	4	12
4	5	4	3	3	4	3	2	28	5	4	3	12
3	3	4	3	4	4	3	2	26	4	4	3	11
4	4	4	3	5	4	4	4	32	3	5	5	13
3	3	3	4	4	3	4	4	28	3	3	5	11
3	4	3	4	5	5	3	3	30	4	3	5	12
4	3	4	3	5	4	4	4	31	4	4	5	13
3	4	3	5	4	4	3	3	29	4	4	4	12
2	3	2	4	4	4	4	3	26	5	4	3	12
4	4	4	4	5	4	2	4	31	4	4	5	13
2	4	4	3	4	3	3	3	26	4	4	3	11

4	4	3	4	3	3	3	3	27	3	3	4	10
3	4	3	3	4	3	4	3	27	3	4	5	12
3	3	4	4	5	3	4	4	30	5	4	5	14
3	3	4	4	5	4	3	3	29	4	4	4	12
3	4	2	3	4	4	3	4	27	3	4	5	12
5	3	3	3	4	4	3	3	28	5	4	4	13
4	3	3	4	3	5	3	3	28	5	3	3	11
4	4	3	4	3	4	3	4	29	5	3	4	12
4	4	3	4	5	4	4	4	32	5	4	4	13
4	3	4	3	5	3	3	3	28	4	3	4	11
4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	2	5	12
4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	5	12
3	4	4	3	4	3	4	4	29	5	3	4	12
2	3	3	5	3	4	3	4	27	4	4	4	12
3	4	3	3	4	4	2	2	25	5	3	3	11
4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	5	4	14
4	4	4	4	4	4	2	2	28	4	4	4	12
4	4	3	2	3	3	2	3	24	4	3	4	11
3	4	3	4	4	4	3	3	28	5	4	3	12
4	3	3	4	4	4	4	3	29	5	3	4	12
3	4	4	4	4	4	3	3	29	5	3	4	12
3	4	4	4	4	4	4	3	30	5	4	4	13
3	4	3	4	4	4	3	3	28	4	3	5	12
3	4	2	3	4	4	3	4	27	3	5	4	12
5	4	5	5	5	4	4	3	35	3	4	4	11
3	3	4	4	4	4	2	2	26	3	5	4	12
3	4	3	4	4	5	3	3	29	4	4	4	12
3	4	4	3	4	4	4	3	29	5	2	5	12
4	5	3	4	4	4	3	4	31	4	4	5	13
3	3	3	4	4	5	3	3	28	5	3	4	12
4	3	2	3	2	4	2	2	22	4	4	3	11
4	4	4	4	5	5	4	3	33	5	4	5	14
4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	3	4	12
2	3	2	4	4	4	3	3	25	4	3	4	11
3	5	4	4	4	5	3	3	31	5	4	3	12
3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	12
4	4	4	2	4	4	3	3	28	3	3	5	11
3	4	2	2	4	4	3	3	25	4	3	3	10
3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	3	4	11
4	3	4	4	4	5	4	4	32	5	4	5	14

4	3	3	4	4	5	3	3	29	4	5	3	12
3	3	3	3	4	5	3	3	27	5	4	3	12
4	4	3	3	4	4	3	2	27	2	3	5	10



## Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel *Content Review* (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.tot
X1.1	Pearson Correlation	1	,523**	,410**	,416**	,263**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,523**	1	,287**	,258*	,317**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,011	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,410**	,287**	1	,301**	,194	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,003	,058	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,416**	,258*	,301**	1	,336**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,003		,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,263**	,317**	,194	,336**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,058	,001		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.tot	Pearson Correlation	,746**	,675**	,663**	,679**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

### 2. Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.tot
X2.1	Pearson Correlation	1	,465**	,395**	,207*	,495**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,043	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,465**	1	,211*	-,045	,307**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000		,039	,662	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,395**	,211*	1	,187	,348**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039		,068	,001	,000

	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,207*	-,045	,187	1	,145	,450**
	Sig. (2-tailed)	,043	,662	,068		,160	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,495**	,307**	,348**	,145	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,160		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.tot	Pearson Correlation	,785**	,594**	,664**	,450**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

### 3. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Ytot
Y1	Pearson Correlation	1	,204*	,329**	,021	,099	,072	,029	,038	,425**
	Sig. (2-tailed)		,046	,001	,842	,337	,485	,775	,714	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,204*	1	,251*	-,016	,109	,009	,039	,045	,362**
	Sig. (2-tailed)	,046		,014	,875	,290	,927	,708	,665	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,329**	,251*	1	,228*	,380**	,190	,329**	,249*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,014		,025	,000	,064	,001	,015	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,021	-,016	,228*	1	,163	,317**	,267**	,304**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,842	,875	,025		,113	,002	,009	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,099	,109	,380**	,163	1	,202*	,266**	,227*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,337	,290	,000	,113		,048	,009	,026	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,072	,009	,190	,317**	,202*	1	,194	,201*	,476**
	Sig. (2-tailed)	,485	,927	,064	,002	,048		,058	,050	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,029	,039	,329**	,267**	,266**	,194	1	,568**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,775	,708	,001	,009	,009	,058		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,038	,045	,249*	,304**	,227*	,201*	,568**	1	,623**

	Sig. (2-tailed)	,714	,665	,015	,003	,026	,050	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Ytot	Pearson Correlation	,425**	,362**	,697**	,523**	,571**	,476**	,635**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

#### 4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Z)

		Correlations			
		Z1	Z2	Z3	Ztot
Z1	Pearson Correlation	1	-,174	-,291**	,403**
	Sig. (2-tailed)		,090	,004	,000
	N	96	96	96	96
Z2	Pearson Correlation	-,174	1	-,271**	,463**
	Sig. (2-tailed)	,090		,007	,000
	N	96	96	96	96
Z3	Pearson Correlation	-,291**	-,271**	1	,369**
	Sig. (2-tailed)	,004	,007		,000
	N	96	96	96	96
Ztot	Pearson Correlation	,403**	,463**	,369**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Review* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	5

### 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Affiliate Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,652	5

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,658	8

### 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Kepercayaan* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,678	3



**Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Endogen**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98999665
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,061
Test Statistic		,087
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,070<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepercayaan sebagai Variabel Endogen**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,69997701
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,044
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,100<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinieritas

### Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Endogen

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,859	2,757		-,312	,756		
	Content Review	,124	,112	,093	1,102	,273	<b>,650</b>	<b>1,537</b>
	Affiliate Marketing	,536	,106	,401	5,048	,000	<b>,734</b>	<b>1,363</b>
	Kepercayaan	1,375	,296	,410	4,639	,000	<b>,592</b>	<b>1,690</b>

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepercayaan sebagai Variabel Endogen

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,956	,741		8,037	,000		
	Content Review	,177	,035	,446	5,104	,000	<b>,833</b>	<b>1,201</b>
	Affiliate Marketing	,124	,035	,310	3,545	,001	<b>,833</b>	<b>1,201</b>

a. Dependent Variable: Kepercayaan

## Lampiran 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Glejser dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Endogen

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,518	1,887		1,865	,065		
	Content Review	-,070	,077	-,115	-,908	<b>,366</b>	,650	1,537
	Affiliate Marketing	,096	,073	,157	1,316	<b>,191</b>	,734	1,363
	Kepercayaan	-,213	,203	-,140	-1,051	<b>,296</b>	,592	1,690

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Hasil Uji Glejser dengan Kepercayaan sebagai Variabel Endogen

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,639	,462		1,383	,170		
	Content Review	,023	,022	,122	1,083	<b>,282</b>	,833	1,201
	Affiliate Marketing	-,030	,022	-,154	-1,373	<b>,173</b>	,833	1,201

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

**Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Content Review*, *Affiliate Marketing* dan Kepercayaan Terhadap *Impulse Buying***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,859	2,757		-,312	,756
	Content Review	,124	,112	<b>,093</b>	1,102	,273
	Affiliate Marketing	,536	,106	<b>,401</b>	5,048	,000
	Kepercayaan	1,375	,296	<b>,410</b>	4,639	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Content Review*, *Affiliate Marketing* Terhadap Kepercayaan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,956	,741		8,037	,000
	Content Review	,177	,035	<b>,446</b>	5,104	,000
	Affiliate Marketing	,124	,035	<b>,310</b>	3,545	,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

**Lampiran 10 : Hasil Uji T (Pengaruh Langsung Secara Parsial)**

**PERSAMAAN I**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,859	2,757		-,312	,756
	Content Review	,124	,112	,093	<b>1,102</b>	,273
	Affiliate Marketing	,536	,106	,401	<b>5,048</b>	,000
	Kepercayaan	1,375	,296	,410	<b>4,639</b>	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

**PERSAMAAN II**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,956	,741		8,037	,000
	Content Review	,177	,035	,446	<b>5,104</b>	,000
	Affiliate Marketing	,124	,035	,310	<b>3,545</b>	,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

**Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

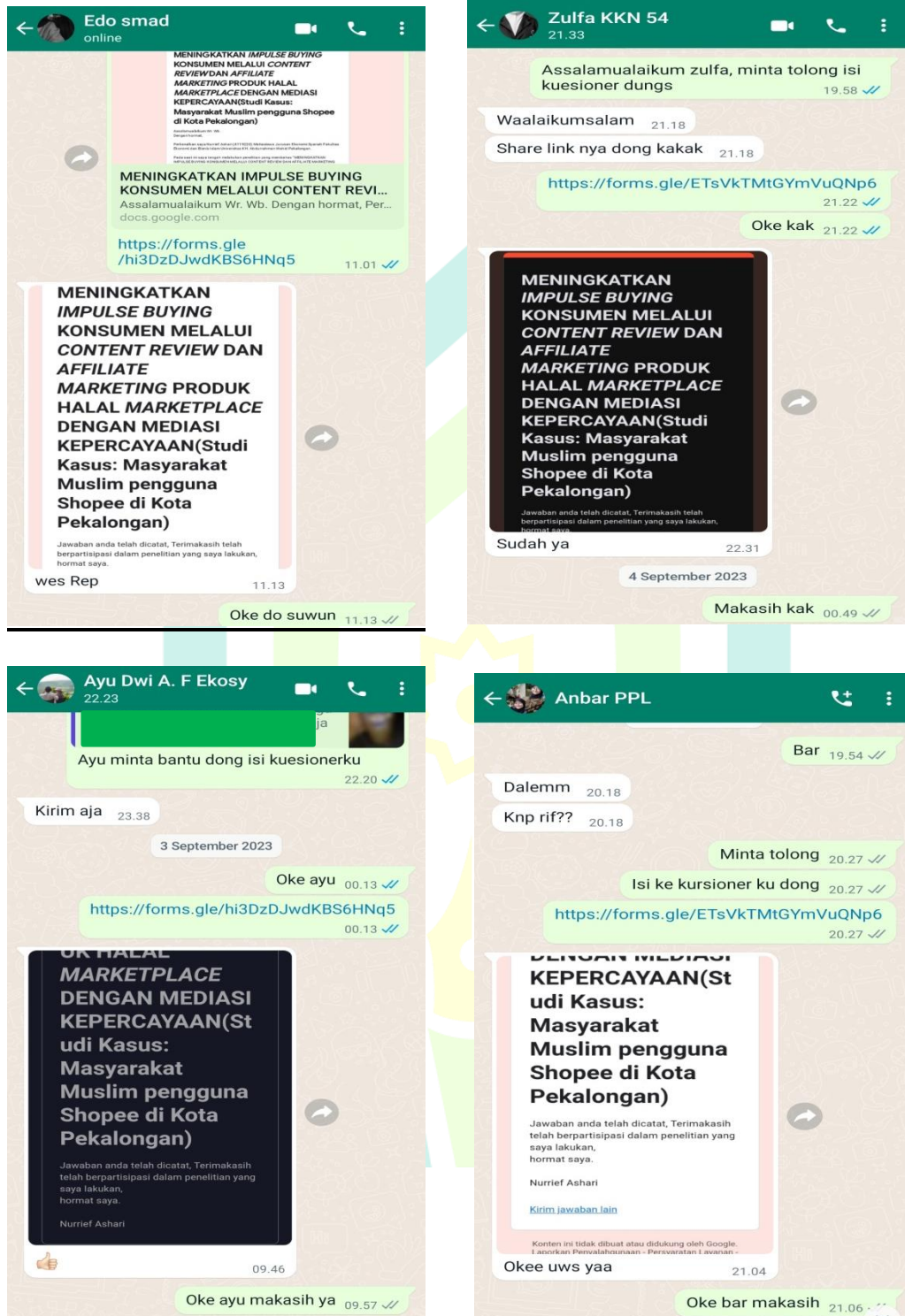
**Koefisien Determinasi *Content Review*, *Affiliate Marketing* dan Kepercayaan terhadap *Impulse Buying***

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,574	<b>,560</b>	2,022
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Affiliate Marketing, Content Review				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

**Koefisien Determinasi *Content Review*, *Affiliate Marketing* terhadap Kepercayaan**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 <sup>a</sup>	,408	<b>,395</b>	,707
a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Content Review				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

## Lampiran 12: Dokumentasi



## Lampiran 13 : Riwayat Hidup Penulis

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Nurrief Ashari
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 26 Juni 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Sulawesi, Gang 7 No. 4, Bendankergon,  
Pekalongan Barat, Kota Pekalongan
4. Nomor Handphone : 087760975387
5. Email : [nurriefashari13@gmail.com](mailto:nurriefashari13@gmail.com)
6. Nama Ayah : Slamet Efendi
7. Pekerjaan Ayah : Pedagang Kerupuk
8. Nama Ibu : Wiriyati
9. Pekerjaan Ibu : Pedagang Sayur

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 04 Sapuro, Pekalongan : Lulus Tahun 2013
2. SMP N 13 Pekalongan : Lulus Tahun 2016
3. SMA N 2 Pekalongan : Lulus Tahun 2019

Pekalongan, 02 Oktober 2023

Penulis

Nurrief Ashari