

**PENGARUH FITUR LAYANAN, VOUCER ONGKOS
KIRIM DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan
Wiradesa Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

HEDI NURFALLAH

NIM 4119192

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

2024

**PENGARUH FITUR LAYANAN, VOUCHER ONGKOS
KIRIM DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan
Wiradesa Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

HEDI NURFALLAH

NIM 4119192

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hedi Nurfallah**
NIM : **4119192**
Judul Skripsi : **Pengaruh Fitur Layanan, Voucher Ongkos Kirim, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten 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, 10 Desember 2023
Yang menyatakan



Hedi Nurfallah
NIM. 4119192

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hedi Nurfallah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Hedi Nurfallah**

NIM : **4119192**

Judul Skripsi : **Pengaruh Fitur Layanan, Voucher Ongkos Kirim, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten 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, 10 Desember 2023

Pembimbing


: M. Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006



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.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Hedi Nurfallah**
NIM : **4119192**
Judul Skripsi : **Pengaruh Fitur Layanan, Voucher Ongkos Kirim, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 4 Januari 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

Penguji II

Hushi Awali, M.M

NIP. 19890929 201903 1 016

Pekalongan, 15 Januari 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

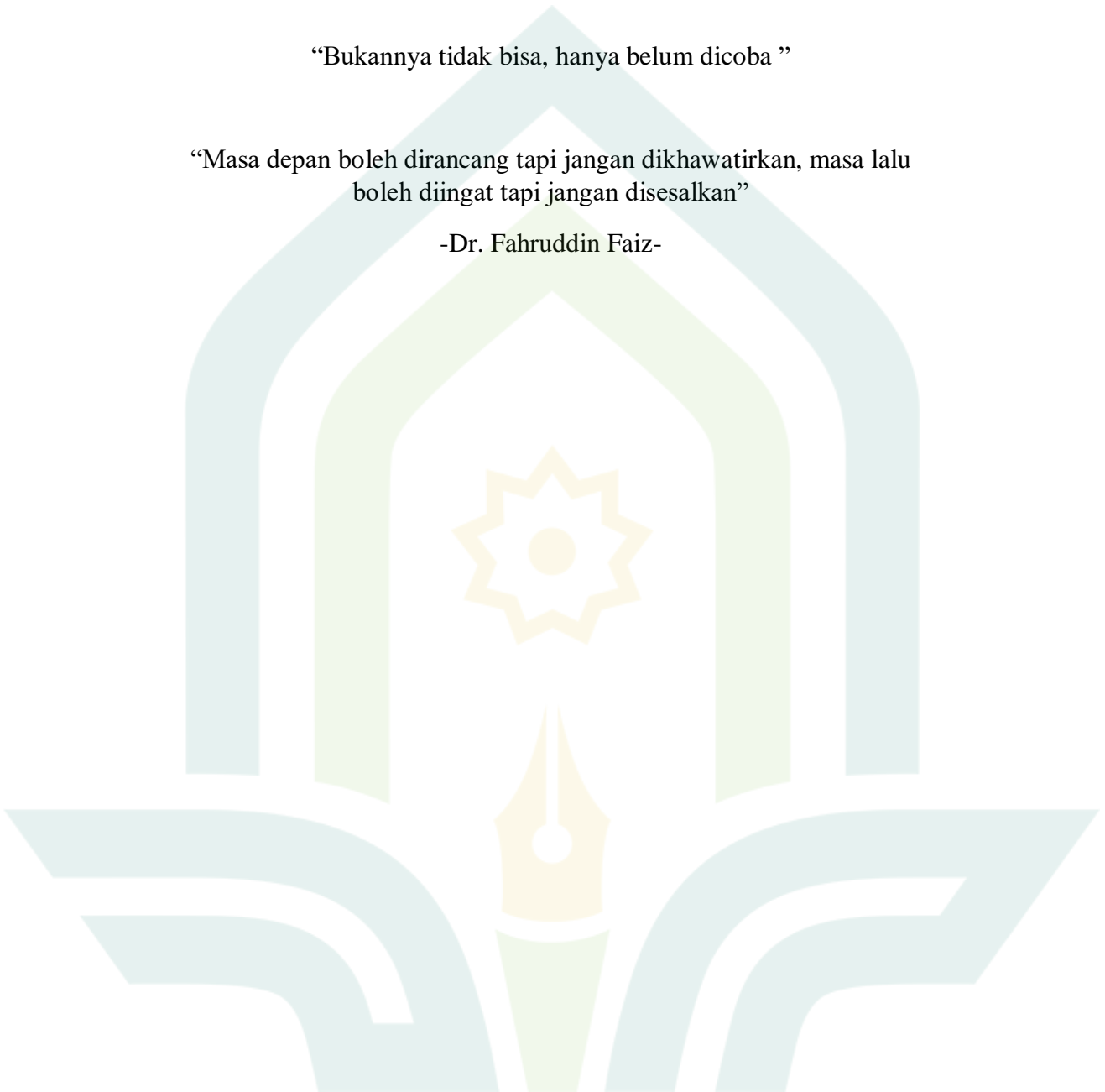
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Bukannya tidak bisa, hanya belum dicoba ”

“Masa depan boleh dirancang tapi jangan dikhawatirkan, masa lalu
boleh diingat tapi jangan disesalkan”

-Dr. Fahrudin Faiz-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat 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 orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari 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 orangtua tercinta, Bapak Casmudi dan Ibu Eriana yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa dan senantiasa sabar dalam menuntun dan menghadapi putranya.
2. Adik kandung saya, Dwi Ayu Fadhilah dan M. Fawwaz Alfa Rizieq yang selama ini memberikan perhatian, dukungan dan motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. Keluarga saya di Pekalongan, Mbah Rahayu, Ibu Mutmainah, Bapak Sodikin dan Khanifah yang selama ini memberikan perhatian dan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. UKM Sport dan UKM Beladiri UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menjadi wadah bagi peneliti dalam berorganisasi di kampus dan PR IPNU-IPPNU Bondansari yang telah menjadi wadah bagi peneliti dalam berorganisasi di desa.
6. Sahabat saya sobat mahasiswa tingkat akhir dan sobat nongkrong, Suci, Taufan, Irwan, Hesni, Atma, Dimas, Anjas, Zidna dan Citra yang selama ini sama-sama merasakan pahit manisnya

perkuliahan dari awal semester, dan yang selalu memberikan bantuan, motivasi, maupun semangat, untuk mendapatkan gelar S.E.

7. Kepada penghuni grup *Whatsapp* bapack-bapack RT 16 RW 06 , yang menjadi wadah perkumpulan untuk bertukar pikiran selama saya mulai kuliah di Pekalongan sebagai anak perantauan.
8. Kepada pemilik NIM 2519094, orang yang selalu menemani segala hal dimasa skripsi dan selalu mengingatkan saya untuk meraih gelar sesegera mungkin.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.
10. Dan tak lupa teruntuk diri saya sendiri, yang sudah bertahan, berjuang, dan terus tumbuh dalam menghadapi kehidupan sampai bisa sampai dititik ini.

ABSTRAK

Hedi Nurfallah. Pengaruh Fitur Layanan, Voucher Ongkos Kirim, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan)

Gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. kebanyakan masyarakat sangat *mobile* dalam aktivitas sehari-harinya sehingga untuk mencari sesuatu harus praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis dan pembelian produk. Di dunia digital, kita juga dapat melihat dan merasakan bahwa kita dipaksa untuk tetap terdepan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat berbaur di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Dari kemajuan teknologi ini tentunya dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia yang awalnya rumit menjadi lebih mudah dan praktis. Kemajuan teknologi yang dimaksud salah satunya adalah keberadaan *e-commerce*. Maka dari itu sekarang *e-commerce* saling berlomba menjadi yang pertama. Tujuan penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada para pengguna maupun konsumen dalam memilih *e-commerce* yang paling menguntungkan untuk digunakan dan memberikan informasi tentang peluang pasar *e-commerce* yang mana yang harus dipilih oleh perintis bisnis *e-commerce*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop di Kecamatan Wiradesa. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* yang sumber datanya adalah data primer dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel voucher ongkos kirim tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel fitur layanan, voucher ongkos kirim, dan *affiliate marketing* secara simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : *E-commerce*, Fitur Layanan, Voucher Ongkos Kirim, dan *Affiliate Marketing*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Hedi Nurfallah, The Influence of Service Features, Postage Vouchers, and Affiliate Marketing on Purchase Decisions in TikTok Shop (Case Study of TikTok Shop Users in Wiradesa District, Pekalongan Regency).

Human lifestyles are changing over time. Most people are very mobile in their daily activities so looking for something must be practical and instant to meet their needs. Currently business systems, transactions and marketing are greatly influenced by the existence of technology to improve business operations and product purchases. In the digital world, we can also see and feel that we are forced to stay at the forefront of developments in science and technology which are very quickly blending into people's lives. This technological progress can certainly help all types of human life activities that were initially complicated to become easier and more practical. One of the technological advances in question is the existence of e-commerce. Therefore, now e-commerce is competing with each other to be the first. The aim of this research is to provide information to users and consumers in choosing the most profitable e-commerce to use and provide information about which e-commerce market opportunities e-commerce business pioneers should choose.

This type of research is quantitative. The population in this research is TikTok Shop users in Wiradesa District. In this research, the sample used is a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling whose data source is primary data using the Lemeshow formula with a sample of 100 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 26.

Has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Shipping Cost Voucher variable has no positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, and Affiliate Marketing has a positive and significant effect on Decisions. The Service Feature variables, Shipping Cost Vouchers, and Affiliate Marketing simultaneously have a significant influence on the Purchasing Decision variable.

Keywords: E-commerce, Service Features, Postage Vouchers, and Affiliate Marketing, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. M. Izza, M.S.I, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Seluruh dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Dan semua pihak yang terlibat, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang membantu sehingga terselesaikannya 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, 10 Desember 2023



Hedi Nurfallah

NIM. 4119192

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat	7
D. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. <i>Setting</i> Penelitian	41

D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Variabel Penelitian	43
F. Sumber Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Metode Analisis Data	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Analisa Data.....	56
C. Pembahasan Hasil Analisis	68
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Batasan Penelitian	75
C. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang 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 "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān
ar-rahīm

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

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. 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 disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	27
Tabel 3. 1 Defenisi Oprasional	51
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4 transaksi lebih dari satu kali	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Fitur Layanan	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Voucher Ongkos Kirim.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Affiliate Marketing	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser atau Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linear Berganda	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji t atau Parsial	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji f atau Simultan.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82

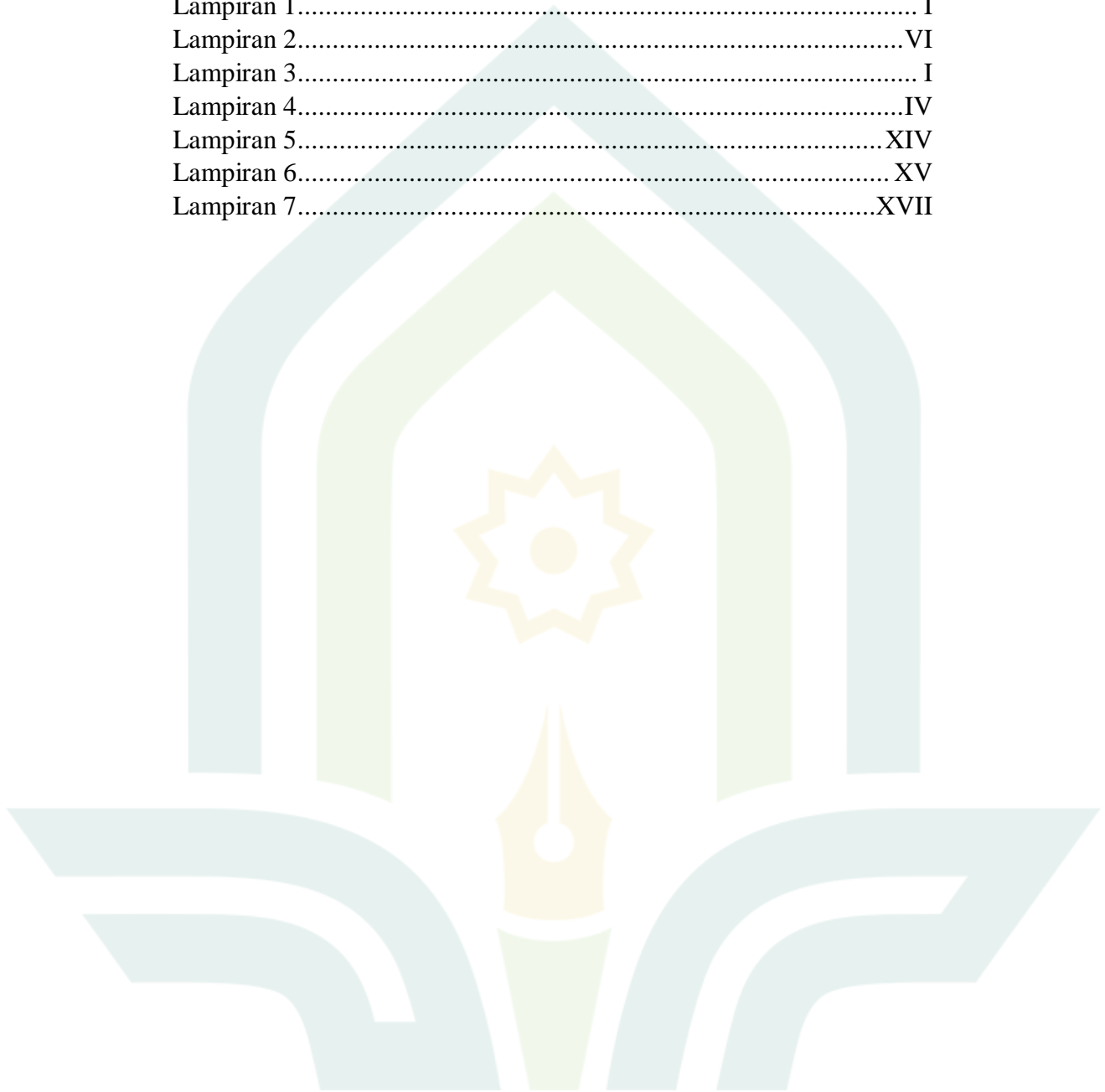
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Diagram <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	4
Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir	41
Gambar 4. 1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	72
Gambar 4. 2 Grafik <i>Scatterplot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	VI
Lampiran 3.....	I
Lampiran 4.....	IV
Lampiran 5.....	XIV
Lampiran 6.....	XV
Lampiran 7.....	XVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman dimasa kini dapat memajukan berbagai macam perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Gaya hidup masyarakat juga semakin serba instan oleh karena kebanyakan masyarakat sangat bergantung dengan eknologi dalam aktivitas sehari-harinya sehingga untuk mencari sesuatu harus praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis dan pembelian produk. Di dunia digital, kita juga dapat melihat dan merasakan bahwa kita dipaksa untuk tetap terdepan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat berbaur di tengah-tengah kehidupan masyarakat (Utomo et al., 2023).

Dari kemajuan teknologi ini tentunya dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia yang awalnya rumit menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan dan kepraktisan yang telah dirasakan ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi yang dimaksud salah satunya adalah keberadaan *e-commerce*. *E-commerce* diartikan sebagai susunan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi yang dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Tak kalah dengan berjualan tatap muka, *e-commerce* juga memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya terutama bagi para konsumen. Salah satu manfaatnya yaitu dapat menghemat waktu saat berbelanja (Marpaung & Lubis, 2022).

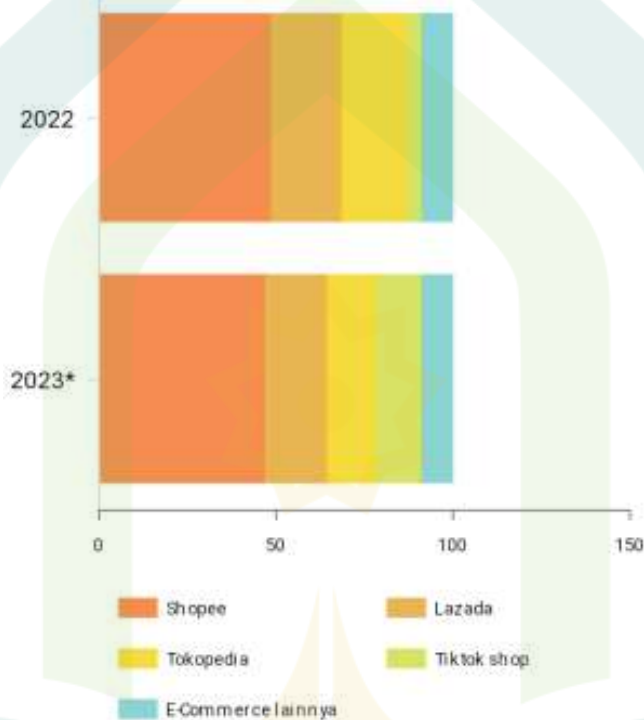
Menggunakan *e-commerce* konsumen dapat menghemat waktu saat berbelanja karena tidak perlu bersusah payah mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan karena cukup dengan mengakses *e-commerce* melalui perangkat digital saja dirumah. Konsumen juga dapat berbelanja kapan saja dan tidak ada batasan waktu karena *e-commerce* selalu tersedia setiap saat sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli kebutuhannya kapan saja. Konsumen juga dapat membandingkan produk dengan lebih akurat. Banyaknya pilihan toko yang menjual produk yang sama dan serupa yang akan memudahkan konsumen untuk membandingkan harga ataupun kualitas barang yang dicari. Sehingga barang yang dibeli bisa sesuai dengan yang diinginkan (Marpaung & Lubis, 2022).

Gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap Hedon dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk fashion, makanan, skincare, make up dan lain lain melalui toko online ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun, TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022).

Media sosial menjadi salah satu yang marak digandrungi pengguna internet dunia, tercatat pengguna TikTok di Indonesia termasuk kedalam peringkat kedua terbanyak diseluruh dunia per april 2023. Artinya pengguna fitur TikTok Shop (*e-commerce*) yang diluncurkan aplikasi TikTok juga banyak penggunanya dari Indonesia (Annur, 2023). Ini menjadi peluang yang besar pada dunia *e-commerce* karena TikTok Shop mengalami kenaikan

yang pesat pada setahun terakhir dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. pada 2022 TikTok Shop menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Kemudian mereka memproyeksikan pangsa nya bisa naik menjadi 13,2% pada 2023. TikTok Shop dapat menjadi ancaman bagi pemain utama *e-commerce* di kawasan ini, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Seperti tabel dibawah ini :

Gambar 1 1 Diagram E-commerce Di Indonesia



Meski TikTok Shop saat ini masih memiliki basis pasar kecil, perusahaan ini telah terbukti berkomitmen dan cepat beradaptasi, TikTok Shop berpotensi besar karena memiliki fitur video dan siaran langsung (live), sekaligus fasilitas transaksi belanja seperti marketplace. TikTok Shop juga menjadi satu-satunya penyedia layanan *e-commerce* di Asia Tenggara yang pangsa pasarnya diproyeksikan meningkat pada 2023. Sementara Shopee dari tabel diatas pangsa pasarnya diprediksi turun dari 48,1% pada 2022, menjadi 46,5% pada 2023. Dalam periode

sama, pangsa pasar Lazada juga di Asia Tenggara diprediksi turun dari 20,2% menjadi 17,7%, Tokopedia turun dari 18,5% menjadi 13,9%, dan *e-commerce* lainnya turun dari 8,9% menjadi 8,7% (Works, 2023).

Wilayah Kecamatan Wiradesa sendiri termasuk wilayah terpadat kedua di Kabupaten Pekalongan. Dengan populasi masyarakat paling banyak yaitu rentang umur 20-30 tahun atau sering dikenal dengan generasi milenial, generasi yang sudah tidak asing dan melekat dengan teknologi, ditambah generasi Z pula yang tidak kalah dengan generasi milenial dimana generasi ini sudah mengenal teknologi canggih sejak kecil seperti sosial media (Muttaqin, 2023). Memiliki penduduk yang mayoritasnya generasi peka terhadap teknologi sangat cocok untuk diteliti dalam penelitian ini. Karena, mempunyai kontribusi besar terhadap kemajuan teknologi contohnya dalam hal jual beli secara online, biasa dalam hal menggunakan platform *e-commerce* yang ada di Indonesia contohnya sudah tidak asing dengan TikTok Shop. Dalam hal ini peneliti mengambil tempat penelitian di wilayah Kecamatan Wiradesa karena memiliki potensi kuat dan relevan dengan judul penelitian yang diangkat.

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen atau masyarakat memberikan keputusannya dalam membeli suatu produk. Hal ini sudah tidak asing lagi di dengar dalam bisnis baik *offline* maupun *online*. Keputusan sendiri merupakan suatu hal yang akan diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihannya dalam memilih sesuatu. Faktor-faktor yang ada akan menyebabkan konsumen dalam memberikan suatu keputusan dalam pembelian barang maupun jasa.

Dalam mempermudah dan memberikan kenyamanan saat menggunakan suatu *platform e-commerce*, sebuah *platform* harus memperhatikan fitur, karena fitur merupakan alat bersaing guna mendiferensiasi produk perusahaan dengan produk serupa yang akan menjadi pesaingnya. Dengan banyaknya fitur layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce*, konsumen akan merasa puas dengan fitur produk yang sesuai dengan apa yang

dibutuhkannya. Kecamatan Wiradesa yang memiliki generasi milenial yang banyak pastinya sangat update dengan hal-hal baru seperti fitur dalam suatu teknologi. Maka fitur layanan cocok dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini. Adanya fitur layanan yang baik sangat diperlukan sebagai alat untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi konsumen yaitu fitur layanan yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan setiap transaksi dengan produk tersebut. Konsumen akan merasa lebih diuntungkan karena kemudahan yang diberikan oleh fitur layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Al-Jufri & Pradana, 2021).

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli. Maka saat ini *e-commerce* berlomba untuk menawarkan penggunanya pengiriman gratis atau program pengiriman gratis di mana konsumen tidak menanggung ongkos pengiriman pada pembelian mereka. Sama dengan TikTok Shop juga banyak sekali memberikan voucher ongkos kirim semua Indonesia. Berbagai macam promo TikTok Shop baik hanya sekedar voucher ongkos kirim ataupun terkadang ada gratis *full* ongkos kirim di waktu tertentu, yang pastinya pengguna bakal tergiur dan merasa tertarik dengan adanya promo tersebut. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan platform *e-commerce* TikTok Shop (Tusanputri, 2021). Voucher ongkos kirim cocok dimasukkan dalam penelitian ini melihat Kecamatan Wiradesa termasuk wilayah yang lengkap dengan gudang/*outlet* berbagai jenis jasa pengiriman, ada tidaknya gudang/*outlet* sangat mempengaruhi dari jumlah ongkos kirim yang dibebankan pada konsumen. Maka dari itu, peran voucher ongkos kirim lumayan besar dalam dunia jual beli *online*.

Penjualan secara online banyak mengalami perkembangan secara pesat. Hal ini terlihat dari beberapa situs internet yang menawarkan berbagai barang atau produk yang disuguhkan kepada pembeli. Memang tidak mudah dalam menawarkan barang secara *online*, karena penjualan yang dilakukan secara konvensional membutuhkan berbagai strategi yang dilakukan. Oleh sebab itu penjualan yang dilakukan dengan cara *online* juga tentunya harus memiliki strategi kuat dari penjualan secara konvensional. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam menawarkan barang atau jasa dilakukan secara online, mulai dari membujuk, merayu dan mempromosikan barang menjadi suatu hal yang harus dilakukan secara tepat. Banyak orang yang menjajakan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan situs online, yang pada nantinya akan membagikan sistem keuntungan mereka dengan sistem bagi hasil atau istilah pemasarannya adalah *affiliate marketing*. Pada dasarnya hal tersebut dilakukan agar volume penjualan meningkat (Ramadhayanti, 2021). Variabel ini dimasukkan dalam penelitian ini melihat pra survey yang peneliti lakukan banyak pengguna TikTok Shop di Kecamatan Wiradesa yang terpengaruh untuk membeli barang melalui para afiliasor karena merasa dimudahkan dengan adanya *affiliate marketing*.

Dari penjelasan latar belakang diatas banyaknya pengguna *e-commerce* lain yang beralih menggunakan *e-commerce* TikTok Shop dan meningkatnya dalam penggunaan TikTok Shop secara signifikan yang di sebabkan dari berbagai macam faktor karena ini peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh Fitur Layanan, Voucher Ongkos Kirim dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam TikTok Shop” (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop ?
2. Apakah voucher ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop ?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop ?
4. Apakah fitur pelayanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop ?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.
- b. Untuk menganalisis pengaruh voucher ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.
- d. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang fitur

layanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu dibidang pengembangan bisnis dan pemasaran produk dalam keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.

2) Bagi UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Memberikan tambahan daftar referensi terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop dan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan bahan literatur untuk dunia akademis kedepannya.

3) Bagi *E-commerce* TikTok Shop

Mendapatkan informasi yang membantu untuk kemajuan dan keberlangsungan dalam ketatnya persaingan antar sesama dunia *e-commerce* dan memberikan dampak yang lebih positif pada orang-orang didalam ruang lingkupnya.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian agar lebih mudah dan tersusun secara sistematis dan teratur, maka, peneliti membentuk sistematika pembahasan, yaitu suatu penjelasan singkat dan padat mengenai berbagai hal yang akan dibahas dalam penelitian supaya dapat dengan mudah difahami oleh semua pembaca. Adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian mengenai latar belakang yang diangkat dalam penelitian ini, lalu menyusun rumusan masalah, memaparkan tujuan penelitian, menjelaskan manfaaat yang bisa diberikan dalam penelitian ini serta sistematika

pembahasan untuk memudahkan setiap orang yang membaca dalam memahami secara singkat isi dari penelitian ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan yaitu fitur layanan, voucher ongkos kirim, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian, telaah pustaka yang memuat penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berfikir menjelaskan tentang alur penelitian yang telah terkonsep untuk memudahkan peneliti dalam penelitiannya dan hipotesis penelitian sebagai suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting*/tempat penelitian dilakukan, populasi dan sampel yang digunakan untuk diambil datanya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sumber data yang didapat untuk penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode yang digunakan dalam menganalisis data.

4. BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data dan pembahasan dari permasalahan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang di sebutkan dalam rumusan masalah tentang pengaruh fitur layanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dalam TikTok Shop studi kasus pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan. Analisis data yang didapatkan dari hasil pengumpulan kuesioner yang disebarkan kepada para pengguna TikTok Shop di Kecamatan Wiradesa.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini bagian penutup yang berisikan kesimpulan batasan penelitian dan saran, yang mana kesimpulan berisikan penjelasan lebih singkat mengenai hasil penelitian, batasan

penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah kekurangan penelitian sebelumnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh fitur layanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dalam TikTok Shop dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop yang berada di Kecamatan Wiradesa yang memenuhi kriteria pada kuesioner. Hasil dari pengujian hipotesis dengan memakai uji t dan uji f dapat disimpulkan bahwa fitur layanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. voucher ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *affiliate marketing* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta fitur layanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam TikTok Shop di Kecamatan Wiradesa.

B. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel fitur layanan, voucher ongkos kirim dan *affiliate marketing*. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data kuesioner yang disebarkan kepada responden kurang maksimal dalam memberikan jawaban.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini variabel fitur layanan dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil peneliti menyarankan agar terus mempertahankan fitur-fitur yang ada di TikTok Shop dan melakukan inovasi dan mengembangkan fitur yang ada supaya pengguna merasa nyaman atas layanan yang di dapat melalui fitur tersebut, dengan memperluas pada *affiliate marketing* juga diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tersebut. Tetapi, hasil dari variabel voucher ongkos kirim menunjukkan bahwa variabel ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu, bagi perusahaan harusnya bisa menambah lagi promo-promo mengenai voucher ongkos kirim. Jual beli *online* pastinya tidak jauh dari ongkos kirim, bisa jadi semakin banyak promo yang dikeluarkan tanpa persyaratan mampu meningkatkan penggunaan melalui *e-commerce* TikTok Shop. Meningkatkan melalui aspek-aspek lain pastinya akan mempengaruhi tingkat penggunaan dan tingkat penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama, diharapkan bisa mengembangkan dan juga memperluas kembali penelitian ini. Perlu juga menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasarharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Al-Jufri, F., & Pradana, M. (2021). *The influence of public relation marketing and service features on decisions process using tiktok applications*. 8(5), 6335–6349.
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Annur, cindy mutia. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023 , Nyaris Salip AS ? *Databoks*, April, 2023. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=TikTok menjadi salah satu media,seluruh dunia per April 2023.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=TikTok%20menjadi%20salah%20satu%20media,seluruh%20dunia%20per%20April%202023.)
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8. <https://osf.io/m3qxs>
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Biduri, S., Rahayu, R. A., & Andriani, F. D. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Memperoleh Sertifikasi Chartered *Konferensi Regional Akuntansi, VI*, 1–25. <http://eprints.binadarma.ac.id/4155/>
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2019). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley- James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Proceedings of The 1st STEEEM 2019, 1(1)*, 1–19.
- Chow, S. (2010). *Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex*. Kompas Gramedia.
- Hardianti, T. (2018). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bni Syariah Cabang Pembantu Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Transcommunication*, 53(1), 1–8.
- Helianthusonfri, J. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda Dari Affiliate Marketing* (Gramedia (ed.)).
- Ikramul, H. (2019). Pengaruh Budgeting Participation, Job Relevant Information Dan Budget Goal Clarity Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Skpd Kabupaten Sinjai). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan

pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Laelatul Aina Fadhillah, Cindy Wulandari, S. (2022). Affiliate Marketing. *Dictionary of Marketing Communications*, 3. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n147>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*, Vol. 9(3), hlm. 1477-1491.
- Musthofa, A. (2022). *Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di*

Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

- Muttaqin, A. (2023). Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Pekalongan. *Katalog*, 4102004.64, 37–39.
- Novita Sari. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, V.
- Nugroho, & S, J. (2018). *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Priadana, M. S., & Surarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, 6(2), 64. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>
- Purnomo, P., Sutadji, M. P. E., & Pd, M. (2022). *Analisis Data Multivariat*. OMERA PUSTAKA.
- Rafiqih, A. (2022). *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir

- Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2017). *Pengertian Uji Determinasi Sugiono (2017)*. 25–36.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Tusanputri, A. V. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform*. 23(4), 632–639.
- Ulfa, R. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal*

Teknodik, 6115, 196–215.
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

Wardani, S., Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25.
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>

Wicaksono, Q., Muljono, P., & Cahyadi, E. R. (2022). Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *IPB University, Renaldi*, 1–43.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>

Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.

Works, M. M. (2023). *Sebelum Tutup di Indonesia , Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023. September, 2022–2023.*

Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

Nama : Hedi Nurfallah
Tempat,
Tanggal Lahir : Meranti, 17 Oktober 2001
Alamat : Dusun V, Gedangan-Pulo Bandring-Asahan
Domisili : RT 14 RW 05, Penggilingan-Bondansari-
Wiradesa
Email : hedinurfalah23@gmail.com
Ayah : Casmudi
Ibu : Eriana

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN 017716 Gedangan
MTSs Salafiyah Ad-Dhiya' Meranti
MAs Salafiyah Ad-Dhiya' Meranti
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. RIWAYAT ORGANISASI

UKM SPORT UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
UKM BELADIRI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
PR IPNU Desa Bondansari

Pekalongan, 10 Desember 2023



Hedi Nurfallah