

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE*
MARKETING PRODUK *E-COMMERCE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING DENGAN *ONLINE PRODUCT REVIEW* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NASTITI INDRIASARI

NIM 4119229

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

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING*
PRODUK *E-COMMERCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
ONLINE PRODUCT REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NASTITI INDRIASARI

NIM 4119229

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nastiti Indriasari
NIM : 4119229
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING* PRODUK *E-COMMERCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *ONLINE PRODUCT REVIEW* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)

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, 15 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Nastiti Indriasari

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nastiti Indriasari

Kepada 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 dengan ini
Saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Nasiti Indriasari**

NIM : **4119229**

Judul Skripsi : **PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE
MARKETING PRODUK E-COMMERCE TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN ONLINE PRODUCT
REVIEW SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi
Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)**

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, 15 Mei 2024

Pembimbing



Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si.
NIP. 198406122019032011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Kajen, Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Nastiti Indriasari
NIM : 4119229
Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE
MARKETING PRODUK E-COMMERCE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN ONLINE
PRODUCT REVIEW SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H.
Abdurrahman Wahid)

Dosen Pembimbing : Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si.

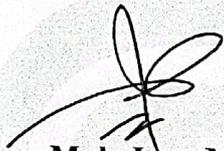
Telah diajukan pada hari Jumat tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I


Ahmad Sukron, M.E.I
NIP. 197110152005011003

Penguji II


Muh. Izza, M.S.I
NIP. 19790762023211008

Pekalongan, 28 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197504201999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543 b/U/1987

1. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	eš (dengan titik dicatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ḥa (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	DE
ذ	Žal	ž	žet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	eṢ (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	Ḍe (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Ṭe (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet
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

هـ -	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dilambangkan dengan tanda atau harakat, sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-	Fathah	A	A
-	Kasrah	I	I
-	Dhamah	U	U

2) Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ Fa'ala

ذُكِرَ Zukira

3. Maddah

Maddah atau vocal Panjang dilambangkan dengan harakat dan huruf yang transliterasinya berupa huruf dan tanda, seperti berikut.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَا...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ Qāla

رَمَى Ramā

قَالَى Qāla

4. Ta'marbutah

Transliterasi ta'marbutah adalah sebagai berikut.

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang terdapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah.

Transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah

"h".

3) Jika pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka

ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ

raudah al-aṭfāl

الْمَدِينَةِ الْمُنَوَّرَةِ

al-Madīnah al-Munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan Arab dilambangkan dengan tanda

syaddah atau tasydid. Sedangkan dalam transliterasi tanda syaddah

dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda

syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا Rabbana

نَزَّلَ Nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan ال namun dalam transliterasinya kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang ini ditransliterasikan dengan bunyinya huruf/l/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

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

الرَّجُلُ

Ar-rajulu

السَّيِّدُ

As-sayyidu

7. Hamzah

Transliterasi hamzah yang dilambangkan dengan apostrof hanya berlaku bila hamzah terletak ditengah dan diakhir kata. Hamzah yang terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَاكْهُزُونَا

Ta'khuzūna

إِنَّ

Inna

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 penulisan transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

9. Huruf Kapital

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

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasul

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak digunakan. Contoh:

نَسْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

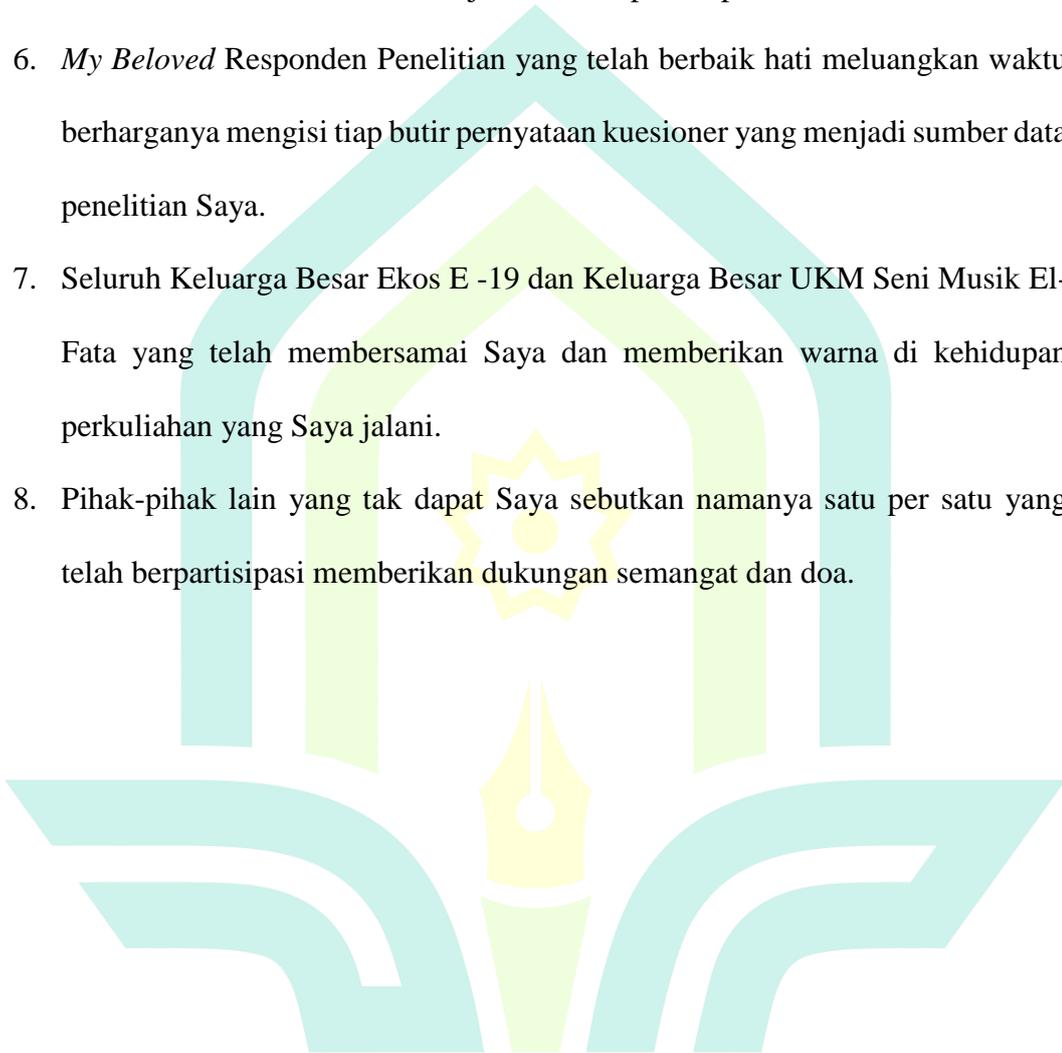


PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur Saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini dengan sebagaimana mestinya. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah-satu dari serangkaian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulisan skripsi ini disadari memiliki kekurangan dan keterbatasan, namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi pembelajaran dan memberikan manfaat berarti bagi setiap pembacanya. Dalam proses penyusunan skripsi penulis telah mendapat banyak dukungan materiil dan non materiil dari berbagai pihak. Oleh karenanya sebagai bentuk rasa syukur dan ucapan terimakasih, karya tulis skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Nastiti Indriasari, kepada diri Saya sendiri yang telah berjuang melawan rasa malas, takut, dan tidak percaya diri yang hilang-timbul selama proses penyusunan skripsi.
2. Mama, Papa, Kakak, dan Adik Saya yang senantiasa mendukung memfasilitasi, memotivasi, dan memberikan doa restu agar Saya lekas lulus.
3. Teman-teman baik saya; Ayu Agustin, Ayu Dwi, Arum Chandra, Luluk Herawati, Winda Fajriyah, Novi Khusnawati, Ardani, Winda, Zuhri, Dani, yang tiada henti mengawasi progres skripsi saya serta membantu memberikan penerangan dikala gelap.

4. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Saya yang senantiasa membimbing Saya dengan memberikan arahan, saran, dan masukannya sehingga skripsi Saya menjadi lebih baik.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Dosen Wali yang telah membantu Saya dalam menentukan arah serta tujuan selama proses perkuliahan.
6. *My Beloved* Responden Penelitian yang telah berbaik hati meluangkan waktu berharganya mengisi tiap butir pernyataan kuesioner yang menjadi sumber data penelitian Saya.
7. Seluruh Keluarga Besar Ekos E -19 dan Keluarga Besar UKM Seni Musik El-Fata yang telah kebersamai Saya dan memberikan warna di kehidupan perkuliahan yang Saya jalani.
8. Pihak-pihak lain yang tak dapat Saya sebutkan namanya satu per satu yang telah berpartisipasi memberikan dukungan semangat dan doa.



MOTTO

Apa? Udah ga usah motto-mottoan, kerjain aja skripsinya.

–ISTPgurl

It's scary because it's unfamiliar, not because you're incapable. Being nervous is part of the process. Give yourself grace as you grow. 힘내세요, 할수있어요!

–unknown



ABSTRAK

NASTITI INDRIASARI. Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Produk E-Commerce terhadap Impulse Buying dengan Online Product Review sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid).

Impulse buying adalah suatu situasi ketika seorang konsumen secara tiba-tiba memiliki dorongan untuk memutuskan membeli barang diluar perencanaan. *Impulse buying* menjadi kondisi yang populer dialami masyarakat saat ini berkat kemudahan akses sosial media, berkembangnya *marketplace*, dan sarana pembayaran *online*. Hawkins Sterns menjelaskan *impulse buying* seseorang dapat dipicu dengan stimulus eksternal tertentu yang mana hal ini dapat dimanfaatkan para pemasar. Mereka dapat memicu *impulse buying* konsumen sehingga konsumen membeli lebih dari apa yang direncanakan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat, menganalisis, dan mengetahui apakah *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *online product review* dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap *impulse buying*, studi kasus mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

Penelitian ini adalah penelitian dengan tipe kuantitatif. Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik dalam pengambilan data. Berbagai pengujian yang dilakukan dalam proses olah data antara lain; uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi moderasi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistic 26 sebagai alat bantu analisis.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang dapat diberikan *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* secara parsial dengan nilai signifikansi di angka 0,005 dan 0,006 serta simultan dengan signifikansi pada angka 0,000. Hasil pengujian MRA dengan nilai signifikansi pada 0,037 memperlihatkan keterlibatan *online product review* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, namun pada *affiliate marketing* signifikansi ada pada angka 0,064 yang berarti *online product review* tidak ditemukan memberikan pengaruh yang berarti dalam perannya sebagai moderasi pada hubungan pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Live Streaming, Affiliate Marketing, Online Product Review.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Produk E-Commerce dengan Online Product Review sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Aburrahman Wahid)”**. Penyelesaian skripsi ini dilakukan sebagai salah satu pemenuhan syarat dalam upaya memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Telah terselesaikannya skripsi ini merupakan sebuah kebanggaan tersendiri bagi Saya. Berkat bimbingan, arahan, serta doa yang diberikan dari berbagai pihak sangatlah membantu Saya selama proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, rasa terimakasih yang tulus saya ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid

5. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Bapak Ibu Dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid
8. Staff FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid beserta jajarannya
9. Keluarga Saya
10. Sahabat dan teman-teman Saya
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

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

Pekalongan, 15 Mei 2024



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	xiii
MOTTO	xv
ABSTRAK	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Teori Attention Interest Desire Action (AIDA)</i>	15
2. <i>Impulse Buying</i>	16
3. <i>Live Streaming</i>	20
4. <i>Affiliate Marketing</i>	22
5. <i>Online Product Review</i>	25
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39

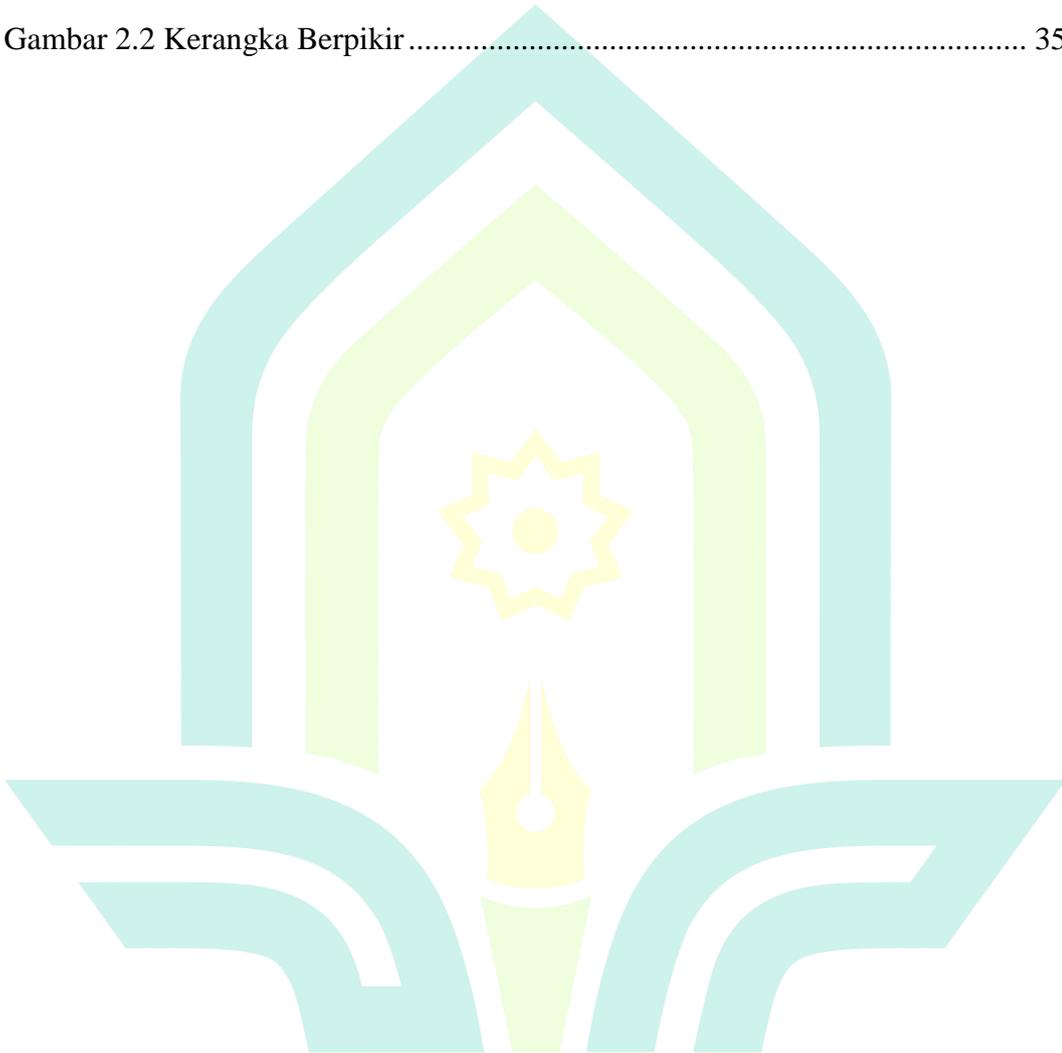
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Setting Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	39
E. Variabel Penelitian	41
F. Sumber Data	45
G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi/Subjek Penelitian	51
B. Analisis Data	56
1. Uji Instrumen	56
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Analisis Moderasi Regresi (MRA).....	65
4. Uji Hipotesis	70
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Telaah Pustaka	29
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Table 3.2 Skala Likert	45
Table 4.1 Identitas Responden: Fakultas	51
Table 4.2 Identitas Responden:Aplikasi E-commerce yang Digunakan.....	52
Table 4.3 Tabulasi Silang.....	53
Table 4.4 Uji Chi-Square	54
Table 4.5 Analisis Statistik	55
Table 4.6 Uji Validitas Instrumen.....	56
Table 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen	62
Table 4.8 Uji Normalitas.....	63
Table 4.9 Uji Multikolinearitas	64
Table 4.10 Uji Heterokedastisitas	64
Table 4.11 Analisis Moderasi Reresi (MRA)	66
Table 4.12 Uji t (Parsial).....	70
Table 4.13 Uji F (Simultan)	71
Table 4.14 Uji Koefisie Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prosentase Pengguna Digital di Wilayah Perkotaan	1
Gambar 1.2 Rata-Rata Nilai Transaksi Berdasarkan Status Perkawinan (Rupiah) 4	
Gambar 2.1 Konsep Teori AIDA	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4 Data Primer Penelitian (Data Mentah Kuesioner)	VII
Lampiran 5 Proses Seleksi Data (Tabulasi Data Kuesioner)	XI
Lampiran 6 Statistik Deskriptif	XVI
Lampiran 7 Output Uji Validitas Instrumen	XVIII
Lampiran 8 Output Uji Reliabilitas Instrumen	XXIII
Lampiran 9 Output Uji Normalitas	XXIV
Lampiran 10 Output Uji Multikolinieritas	XXV
Lampiran 11 Output Uji Heterokedastisitas	XXVI
Lampiran 12 Output Uji Analisis Moderasi Regresi (MRA)	XXVII
Lampiran 13 Output Uji t	XXVIII
Lampiran 14 Output Uji F	XXIX
Lampiran 15 Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)	XXX
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup	XXXI

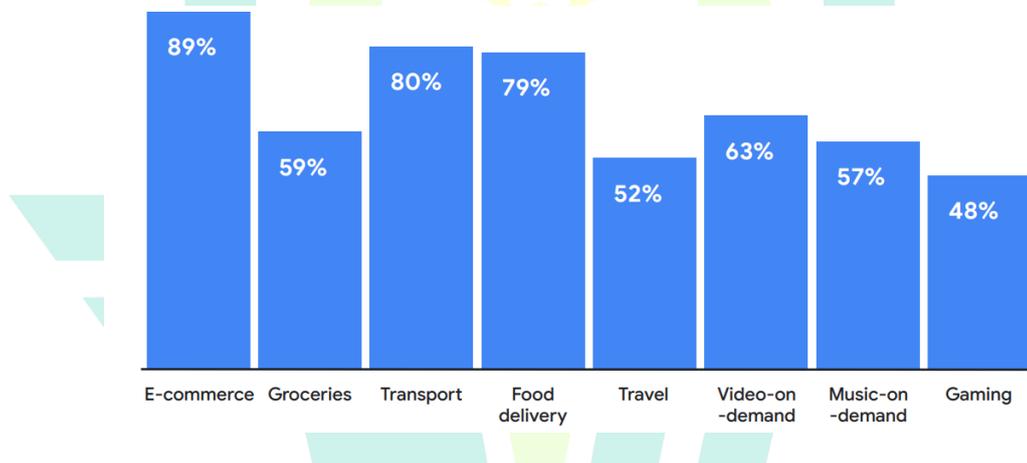
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nilai ekonomi digital Indonesia berdasarkan transaksi bruto GMV (*Gross Merchandise Value*) dalam laporan e-Conomy SEA 2022 mencapai 22% *YoY* (*Year on Year*). Nilai tersebut berdasarkan lima sektor yakni *e-commerce*, supermarket *online*, transportasi, layanan pesan antar makanan, perjalanan, *video on demand*, *music on demand*, dan *game*. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar menguntungkan bagi para pemain digital (Google et al., 2022).

Gambar 1.1 Prosentase Pengguna Digital di Wilayah Perkotaan



Sumber: Google et al. (2022)

Era globalisasi digital mengubah kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas termasuk dalam aktivitasnya melakukan transaksi bisnis. Banyak perusahaan kini memasarkan produknya melalui *e-commerce*. *Digital*

marketing melalui internet berbasis *online* pada *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk lebih dekat dengan konsumen dan memahami mereka lebih baik. Memahami konsumen dapat membantu produsen mengevaluasi dan menambah nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan kemudian mengarah kepada kemungkinan dalam meningkatkan volume penjualan (Ramadhayanti, 2021).

Kehadiran *e-commerce* sebagai media atau tempat untuk aktivitas jual-beli barang dan jasa melalui internet menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis, baik bisnis bersama maupun perorangan. Menurut data yang termuat dalam laporan Badan Pusat Statistik (2022) jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 menunjukkan pola yang sama dengan tahun 2021 yakni sebanyak 2.868.178 usaha. Adapun capaian transaksi *e-commerce* tahun 2022 tumbuh 31,2% dari tahun sebelumnya yang berada di angka Rp401 triliun.

Dikutip dari Katadata.co.id, Ipsos (perusahaan riset pasar dunia) mengungkapkan hasil riset terkait persaingan industri *e-commerce* di Indonesia dengan indikator *brand, use, most, dan often (BUMO), top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi pada kuartal IV di tahun 2021, 54% responden memilih Shopee, disusul oleh Tokopedia (30%), dan Lazada (13%). Dengan 33,27 juta pengunjung aktif harian, tercatat transaksi di *platform e-commerce* Shopee mencapai US\$16,8 miliar atau sekitar Rp239 triliun selama kuartal III di tahun 2021 (Burhan, 2022).

Pertumbuhan pesat yang dialami *e-commerce* berdampak signifikan pada tendensi berbelanja masyarakat Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan *platform e-commerce* membuat masyarakat tertarik dan ramai-ramai beralih ke belanja *online*. Tren berbelanja *online* kemudian menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia menggeser minat belanja konvensional. Efisiensi dan efektifitas yang ditawarkan dari berbelanja *online* tak jarang membuat seseorang tidak dapat mengontrol diri dengan maksimal sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian tanpa memperhitungkan dengan benar apakah barang yang mereka inginkan benar-benar dibutuhkan atau hanya sekadar lapar mata. Pembelian tanpa memikirkan konsekuensi akhir ini disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif (Bestari et al., 2023).

Islam memiliki prinsip dalam konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap umat muslim. Dalam prespektif Islam, pemenuhan kebutuhan harus mempertimbangkan *maslahah* atau manfaat dari kegiatan konsumsi tersebut (Pratomo & Ermawati, 2019).

Allah SWT dalam Q.S. Al-Araf ayat 31 berfirman:

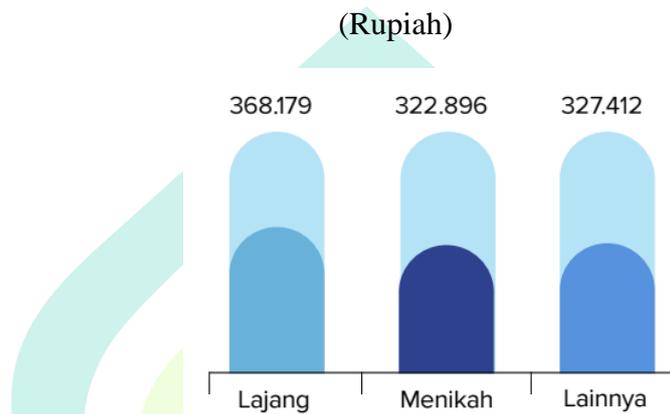
يَبْنَىِٔ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu paling indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan inumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-Araf [7]:31)

Surat ini menuntun manusia agar lebih memilih mengkonsumsi barang/jasa yang baik lagi halal, serta mengingatkan manusia untuk tidak

melakukan konsumsi secara boros atau berlebih. Artinya konsumsi dilakukan secukupnya dalam jumlah wajar. Sepanjang upaya pemenuhan kebutuhan dapat membawa *masalah* dan tidak mendatangkan *mudharat* maka hal tersebut dapat dilakukan.

Gambar 1.1 Rata-Rata Nilai Transaksi Berdasarkan Status Perkawinan (Rupiah)



Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center (2023)

Berdasarkan *The International Journal of Indian Psychology* mengenai studi kasus perilaku impulsif saat belanja/ pada 2020 menyebutkan, dipengaruhi oleh sifat impulsif, konsumen yang masih lajang cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dalam berbelanja dibandingkan dengan yang sudah menikah. Kelompok konsumen berstatus lajang memiliki rata-rata nilai transaksi *e-commerce* lebih tinggi dibanding kelompok konsumen lainnya, yaitu berada pada angka rata-rata Rp368.000 per transaksi (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2023).

Impulse buying menjadi kondisi yang populer dialami masyarakat saat ini berkat kemudahan akses sosial media, berkembangnya *marketplace*, dan sarana pembayaran *online*. Setiap lapisan masyarakat terkena virus budaya

konsumtif. Perilaku konsumsi di Indonesia menjadi bergeser. Kegiatan konsumsi tidak lagi dilakukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan melainkan karena adanya motivasi atau dorongan untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang model baru, *trend* baru, kegembiraan, dan kepuasan batin. Kegiatan konsumsi seperti ini membawa konsumen mengeluarkan biaya diluar perencanaan hingga melebihi biaya yang seharusnya dan menyebabkan pemborosan (Rahmah & Idris, 2018).

Perilaku boros menjadi salah satu karakteristik dari sifat impulsif yang timbul saat berbelanja, dimana pembelian yang terjadi dilakukan tanpa perencanaan dan bukan karena faktor kebutuhan. Pemenuhan hasrat atau keinginan menjadi dasar utama dalam melakukan konsumsi. Islam tak melarang manusia untuk memenuhi keinginan, karena pada dasarnya penciptaan bumi dan segala isinya diperuntukkan bagi kepentingan manusia (Muhammad Ridwan, 2019).

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagimu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]:15)

Islam sangat menghargai kemaslahatan manusia dengan memberikan batasan atau tanda-tanda termasuk didalamnya batasan dalam hal konsumsi.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS.Al-Isra [17]:27)

Popularitas *e-commerce* yang kian meningkat membuat seluruh proses jual-beli menjad lebih efisien. Di sisi lain, hal ini menimbulkan ancaman bagi pemasar digital untuk kalah dalam persaingan bisnis. Oleh karenanya para pemasar terus mencoba taktik atau strategi baru agar dapat bersaing dalam menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama tetap loyal. Dari berbagai strategi, pemasar digital dapat memanfaatkan alat bantu yang telah ada pada *e-commerce* untuk menunjang kelancaran bisnisnya seperti *live streaming* dan *affiliate marketing* guna mendorong pelanggan untuk membeli secara impulsif. Sebagaimana teori *impulse buying* menurut Hawkins Stern menjelaskan *impulse buying* seseorang dapat dibangkitkan dengan memberikan dorongan eksternal tertentu. Pendekatan komunikasi pemasaran berkonsep *attention to action* pada *live streaming* dan *affiliate marketing* dalam upaya memunculkan *impulse buying* dimulai dengan membangkitkan perhatian calon konsumen (Agrawal et al., 2019).

Pemasaran berdasarkan hukum syariah setidaknya memiliki ciri-ciri antara lain; tidak mengandung *maisyir* (judi), jelas dalam artian tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), tidak memperjual-belikan produk haram, dan bebas *riba* (bunga), sebagaimana firman Allah SWT:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا

سَلَفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Pemasaran dengan *live streaming* memungkinkan seorang *seller* (penjual) untuk dapat menawarkan produknya sekaligus berinteraksi dengan calon pelanggan secara *real time* melalui internet. *Live streaming* hadir sebagai model bisnis dimana penjual menawarkan produk mereka kepada konsumen melalui siaran langsung *e-commerce* atau *platform* media sosial lainnya (Dai & Cui, 2022).

Temuan oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berperan positif dalam memengaruhi pembelian impulsif. Menurut Ardiyanti, (2023) *live streaming* memudahkan konsumen untuk menanyakan secara langsung informasi mengenai produk kepada penjual serta memfasilitasi konsumen untuk dapat menilai kualitas produk dan mendukung konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Melalui *live streaming* pengetahuan konsumen tentang produk akan ditingkatkan sehingga konsumen

memiliki kepercayaan diri yang kemudian berimbas pada perilaku *impulse buying*.

Namun temuan dalam penelitian yang dilakukan Primadewi et al. (2022) menyebutkan *live streamer* yang berperan penting dalam *live streaming* justru tidak dapat membuktikan pengaruhnya dalam memunculkan *impulse buying*. Demikian halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2023). Sebaik apapun *live streaming* disajikan tidak cukup mampu menarik audiens untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain pemasaran melalui *live streaming*, dalam dunia bisnis *online* sering terdengar kata *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi. *Affiliate marketing* banyak digunakan untuk mempromosikan *website*, produk, dan layanan dengan pembagian komisi sebagai imbalan. *Affiliate marketing* memiliki konsep bagi hasil. Konsep pemasaran ini dihadirkan dalam *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya dalam bentuk pembaruan fitur yang kemudian dikenal dengan nama *affiliate program* atau program afiliasi (Prathama et al., 2021).

Affiliate marketing merupakan bagian dari teknik promosi produk yang berusaha memengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Penelitian Marquerette & Hamdah (2023) menunjukkan *affiliate marketing* dapat memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Inovasi strategi promosi di era digital seperti *affiliate marketing* mampu menarik atensi positif konsumen dan menumbuhkan hasrat, minat, serta keinginan untuk membeli produk atau yang disebut juga dengan *impulse buying* (Amelia et al., 2023).

Namun, studi yang dilakukan pada mahasiswa UNISU pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee, *affiliate marketing* tidak memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap *impulse buying* secara *online* (Bestari et al., 2023). Temuan ketiadaan pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* juga terdapat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh N. F. Rahmawati (2022).

Melihat adanya gap pada penelitian terdahulu, *live streaming* dan *affiliate marketing* saja dirasa belum tentu cukup menimbulkan *impulse buying* konsumen dan menarik minat mereka untuk berbelanja. Mengingat konsumen akan memiliki kepercayaan lebih setelah mendapatkan informasi produk, maka penelitian ini menambahkan *product review* sebagai variabel moderasi. *Online product review* merupakan suatu ulasan yang diberikan atas produk. *Review* atau ulasan membantu konsumen menyimpulkan nilai produk. Ulasan yang positif dapat mengurangi ketidakpastian yang timbul selama pembelian *online* dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Nair, 2021).

Online product review dianggap telah mapan dalam memengaruhi *impulse buying* seperti yang terdapat dalam penelitian Melisa & Damayanti (2022) dan Ginting et al., (2023). Semakin baik ulasan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*. ulasan adalah hal penting dan harus diperhatikan agar kepercayaan konsumen untuk berbelanja tetap terjaga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I. Rahmawati et al. (2023) *online product review* berperan memperkuat minat beli konsumen.

E-commerce tidak terlepas dari *e-marketing*. Keduanya saling berkaitan. Transaksi didalam *e-commerce* terjadi atas keberhasilan *e-marketing*. Untuk itu seorang pebisnis harus benar-benar memperhatikan penggunaan strategi bisnis yang tepat agar dapat menarik minat konsumen bertransaksi.

Adanya *online product review* diharapkan mampu mendorong pengaruh *live streaming* serta *affiliate marketing* kepada *impulse buying* konsumen sebagaimana *review* yang ada mampu memberikan dampak moderasi pada rating terhadap keputusan pembelian di penelitian sebelumnya (T. Wahyuni & Yoestini, 2022).

Menurut Langie & Yuwono (2023), diantara kalangan pengguna *e-commerce*, mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Mereka rentan memiliki motivasi emosional yang tinggi dan merupakan individu yang kurang dalam pengendalian diri serta mudah terombang-ambing oleh perasaan hingga menyebabkan pola hidup yang konsumtif.

Berdasarkan data yang dimuat dalam Pangkalan Data Pendidikan Tinggi atau PDDikti (2022), UIN K.H. Abdurrahman Wahid merupakan kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Pekalongan. UIN K.H. Abdurrahman Wahid memiliki 12.231 mahasiswa. Dalam penelitian Muna & Aenurofik (2023) menyebutkan belanja *online* melalui *e-commerce* populer di kalangan mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid dan menjadi bagian dari gaya hidup hingga mengubah perilaku konsumsi mahasiswa menjadi lebih

konsumtif dimana aktifitas konsumsi yang dilakukan adalah tanpa melihat nilai atau kebermanfaatan dari aktifitas konsumsi yang dilakukan.

Dilatar belakangi oleh fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat permasalahan yang ada ke dalam karya tulis berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* Produk *E-commerce* terhadap *Impulse Buying* dengan *Online Product Review* dengan Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*?
- 2) Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*?
- 3) Apakah *online product review* dapat memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*?
- 4) Apakah *online product review* dapat memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dalam upaya memfokuskan pokok bahasan masalah dalam penelitian yang dilakukan. Batasan masalah dalam Penelitian ini antara lain:

- 1) Membahas terkait peran *online product review* dalam memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*.
- 2) Membahas terkait peran *online product review* dalam memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*.
- 3) Sasaran penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman pengguna *e-commerce*.

D. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain:

- 1) Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* konsumen.
- 2) Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* konsumen.
- 3) Mengetahui peran *online product review* dalam memoderasi pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* konsumen .

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan baik dari segi teoritis maupun praktis.

1) Manfaat secara teoritis

- a. Sebagai pengembangan wawasan dibidang pemasaran digital, khususnya pada bidang *live streaming* dan *affiliate marketing*.

2) Mafaat secara praktis

- a. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian serupa dimasa mendatang.
- b. Bagi masyarakat umum, hasil peneitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam berbisnis. Khususnya bagi para pelaku usaha

dalam mengambil keputusan berkaitan dengan penentuan strategi pemasaran era digital.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ditulis dalam empat bab dengan masing-masing pembahasan yang berbeda pada setiap babnya.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab pertama akan diisi dengan uraian mengenai latar belakang penelitian hingga menemukan masalah dan merumuskannya, menarik batasan masalah, menyampaikan tujuan serta manfaat dari penelitian, dan menuliskan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Pada bab ini disajikan pula telaah pustaka yang berisi ulasan kajian riset yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan masalah penelitian. Masalah yang didapat kemudian digambarkan dalam kerangka berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Memuat berbagai informasi seperti jenis, pendekatan, *setting*, subjek dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode yang akan digunakan selama analisis data penelitian.

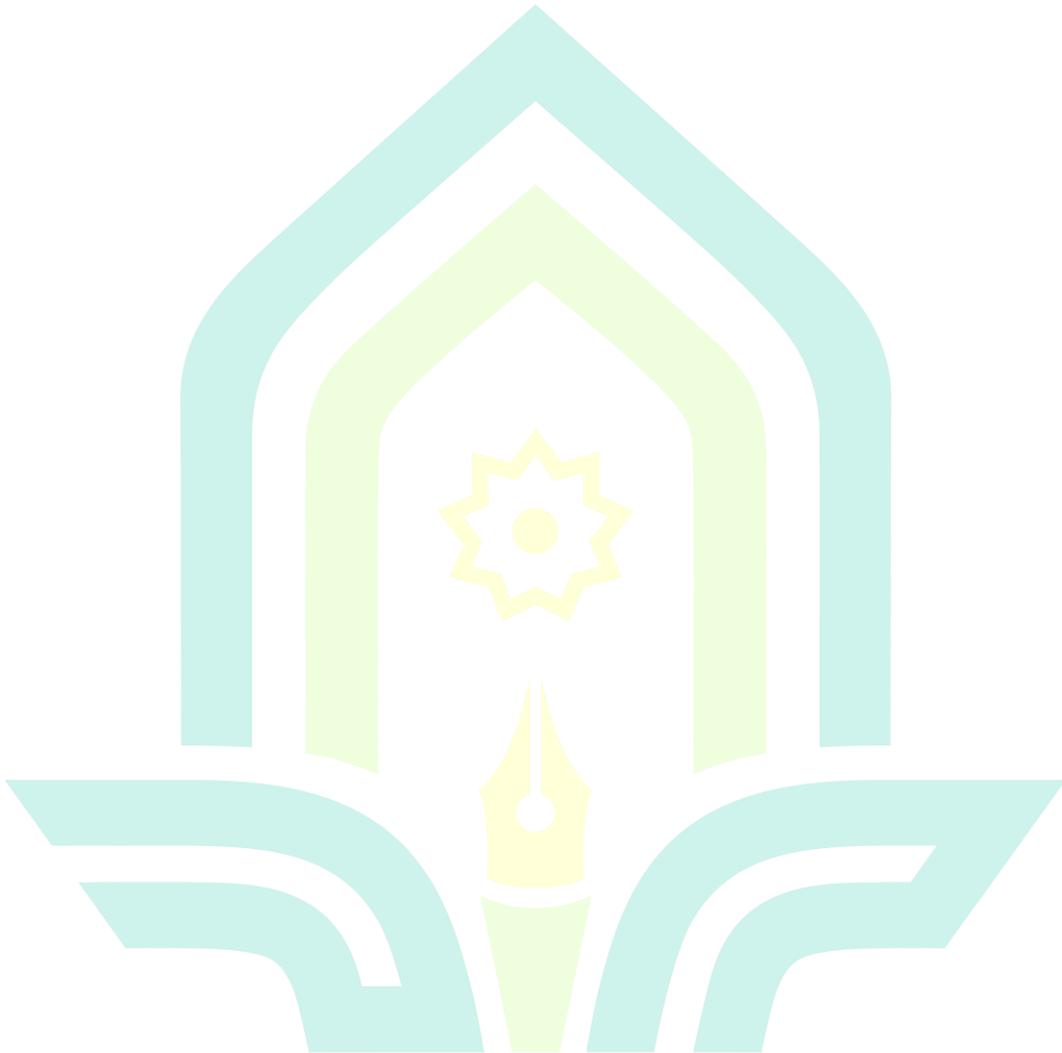
BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi proses olah data penelitian hingga mendapatkan hasil. Data dianalisis dan diuji sesuai dengan metode penelitian. Hasil dari penelitian

dijabarkan sesuai kebutuhan baik secara kuantitatif dan/atau kualitatif. Hasil analisis diringkas disertai pernyataan yang menjawab rumusan masalah.

BAB V : Penutup

Menyimpulkan hasil penelitian dan menganalisis keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Ditinjau dari hasil analisis data dan penjabarannya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t pada variabel independen didapati *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan $t_{\text{hitung}} 2,865 > t_{\text{tabel}} (1,65685)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. *Live streaming* dapat meningkatkan *impulse buying* mahasiswa.
2. Uji t pada variabel independen didapati *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan $t_{\text{hitung}} 2,787 > t_{\text{tabel}} (1,65685)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. *Affiliate marketing* dapat meningkatkan *impulse buying* mahasiswa.
3. Setelah dilakukan uji F, secara simultan variabel independen terlibat (*live streaming* dan *affiliate marketing*) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan $F_{\text{hitung}} 17,957 > F_{\text{tabel}} (3,07)$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel independen tersebut menjelaskan setidaknya 20,8% dari varians variabel dependen.
4. Regresi interaksi variabel *online product review* dengan *live streaming* menghasilkan $t_{\text{hitung}} 2,106 > t_{\text{tabel}} (1,65685)$, koefisien pada angka 0,178, dan nilai signifikansi sebesar $0,037 > 0,05$. *Online product review*

kemudian dianggap dapat memoderasi *live streaming* terhadap *impulse buying*.

5. Regresi interaksi variabel *online product review* dengan *live streaming* menghasilkan $t_{\text{hitung}} -1,869 < t_{\text{tabel}} (1,65685)$, koefisien pada $-0,126$, dan nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$. *Online product review* kemudian dianggap tidak dapat memoderasi *live streaming* terhadap *impulse buying*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti lalui selama proses penelitian terdapat beberapa poin yang menjadi catatan untuk kemudian agar dapat lebih diperhatikan sehingga dapat lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya. beberapa poin tersebut diantaranya:

1. Jumlah responden yang tidak menyentuh 10% dari total populasi tentunya masih kurang kurang untuk dapat merepresentasikan keadaan yang sesungguhnya.
2. Informasi yang diberikan responden terkadang tidak benar-benar menunjukkan pendapatnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pendapat, pemahaman, serta dapat juga disebabkan oleh faktor lain seperti kejujuran.
3. Mahasiswa karap kali menjadi subjek penelitian sehingga bukan tidak mungkin responden mengalami kejenuhan kemudian mengisi kuesioner secara homogen dengan memberikan nilai seragam pada setiap butir pernyataan yang diberikan. Karenanya dibutuhkan sesuatu yang dapat

membantu responden mendapatkan fokusnya kembali saat pengisian kuesioner.

4. Keterbatasan literatur penelitian terdahulu yang selinier dengan hasil penelitian membuat penelitian ini memiliki banyak kelemahan baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.

Untuk mengatasi catatan yang ada pada keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan jumlah yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data dan memberikan hasil yang lebih maksimal.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan untuk melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Dalam rangka menjaga atau meningkatkan fokus responden dapat dilakukan dengan menambahkan pernyataan legasi (~p) atau dengan menambah butir pernyataan khusus yang tidak memiliki kaitan dengan pengambilan data penelitian di sela-sela pernyataan yang ada pada lembar kuesioner.
4. Menambah atau mengganti beberapa variabel terlibat dengan variabel yang dinilai lebih kuat dan mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan *impulse buying* mahasiswa.

Adapun saran yang diberikan pada perusahaan atau pelaku bisnis *online* dalam rangka meningkatkan *impulse buying* konsumen antara lain:

1. Pelaku bisnis online terutama yang memilih *e-commerce* sebagai wadah bagi mereka dalam memasarkan produk dapat memaksimalkan penggunaan *e-commerce* dengan memanfaatkan semaksimal mungkin setiap fitur yang telah disediakan didalamnya termasuk memasarkan produknya melalui penjualan *live streaming* dan bergabung kedalam *program affiliate*, mengingat hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari kedua fitur tersebut dalam memunculkan *impulse buying* mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
2. Karena berdasarkan hasil pengujian data penelitian studi kasus mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid ini keterlibatan *live streaming* dan *affiliate marketing* dalam memengaruhi *impulse buying* baru mencapai angka 20,8% maka untuk menambah prosentase tersebut dapat dilakukan strategi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian seperti misalnya penetapan harga (*low price*), diskon produk, diskon ongkos kirim, dan promo hari belanja nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Agrawal, A., Chetty, P., & Guest. (2019). *Use of Hawkins Stern's Impulse Buying Theory (1962) in Online Shopping*. <https://www.projectguru.in/hawkins-stern-impulse-buying-theory-online-shopping/>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1–63.
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novirsari, E. (2023). *ProBisnis : Jurnal Manajemen The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace*. 14(4), 1–8.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Anissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying pada Marketpalce Shopee*. 81–90.
- Azizah, K. (2022). *Jual Beli Online Dengan Live Streaming Perspektif Hukum Positif Dan Maqashid Syariah*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/42626/1/19220059.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-Commerce 2022*.
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). *Pengaruh Promosi Shopee Affiliate*,

Promosi Bellow The Line, dan Positive Emotion terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU). 8(30), 856–870.

Burhan, F. A. (2022). *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-Commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*.
<https://katadata.co.id/amp/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>

Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>

Dai, Q., & Cui, X. (2022). The Influence and Moderating Effect of Trust in Streamers in a Live Streaming Shopping Enviroment. *JUSTC*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>

Dolores, M., & Tongco, C. (2007). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *A Journal of Plants, People and Applied Research*, 5, 1–12. <https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/126>

Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Fauzy, A., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Dian, S., Permana, H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pena Persada.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Issue December). Deepublish.

Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying saat Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Mushafir Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>

Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>

Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Hira Tech.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Bdan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>

- Google, Temasek, & Company, B. &. (2022). *Indonesia e-Conomy Sea 2022 Report*.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Jabbar, L. H. N. (2022). *Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop: Efek Tren Affiliate Marketing dan Religiositas*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust as a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2>.
- Kredivo dan Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. 1–102. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Langie, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 6508–6513. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.18121>
- Marquerette, L. U., & Hamdah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate marketing and Service Features on E-Commerce Consumer Buying Interest. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce di Kota Surakarta Ditinjau dari Online Customer Review dan Website Quality. *DIMENSI*, 11(November), 543–554. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Muhammad Ridwan, I. G. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan). *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 4–5.
- Muna, N. A., & Aenurofik. (2023). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 143–149.
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion de Cushion oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(5), 55.

- Nair, B. U. (2021). *ONLINE REVIEW AS A MODERATOR IN THE ASSOCIATION BETWEEN RISK AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING*. *10*, 656–669. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/ZQ7VF>
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Manajemen*, *9*(2012), 601–616.
- PDDikti. (2022). *Profil Perguruan Tinggi*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_pt/QTkxRUQ2OEMtQUI3OS00NjRFLUJBQUYtNEI0RThEQtdBNUYw
- Prathama, M. F., Putra, R. I., Dahroni, A., & Putra, E. (2021). Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru. *Intek*, *4*(1), 52–57.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Primadewi, S., Fitriyani, W., & W, K. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulse pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, *2*(10), 846–856. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i10.427>
- Rahadi, D. R. (2021). *Monograf Analisis Variabel Moderating* (Issue September).
- Rahma, S. A. (2023). *Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada TikTok Live* [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive Buying Behavior dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, *1*(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming, Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Rahmawati, N. F. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- 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>
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- RI, L. (2018). *EVIIEWS*. <https://aceh.lan.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Modul-Eviews-.pdf>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Saputra, S. M., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>
- Son, J., Negahban, A., Lee, Y., Connolly, J. R., & Chiang, D. T. (2020). When More is More and Less is More: Depth and Breadth of Product Reviews and Their Effects on Review Helpfulness. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*, 4144–4153. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.507>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. 184). Citapustaka Media.
- Usadi, M. P., JS, P. W. D., & Wibawa, W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112.

- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka madani.
- Wahyuni, T., & Yoestini. (2022). Pengaruh Online Customer Rating Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 11(3), 887–898.
- Wang, H., & Wang, Y. (2020). A Review of Online Product Reviews. *Journal of Service Science and Management*, 13(01), 88–96.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2020.131006>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.
- Yuvaraj, R., & Nithya, A. (2023). *Impact of Online Product Reviews and Purchasing Decisions*. 12, 879–892.
<https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s2.111>

