

**SKRIPSI**

**PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK  
SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA  
EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
METRO LAMPUNG**

**Oleh**

**SILVIA IMROATUN HASANAH  
NPM. 2103010071**



**Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK SHOP  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI  
SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SILVIA IMROATUN HASANAH  
NPM. 2103010071

Pembimbing: Dian Oktarina, M.M.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1447 H / 2025 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth, .  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya  
maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Silvia Imroatun Hasanah  
NPM : 2103010071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING*  
TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di Munaqosyahkan.  
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima  
kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, 12 Juni 2025  
Dosen Pembimbing

  
**Dian Marlina, M.M**  
NIP.199110312019032017

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING*  
TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG

Nama : Silvia Imroatun Hasanah

NPM : 2103010071

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Seminar Munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 12 Juni 2025  
Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP.199110312019032017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-1585/ln-28.3/0/PP-00.9/07/2025.

Skripsi dengan Judul: *PENGARUH DISKON DAN AFFILIATE MARKETING TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG*, disusun oleh: Silvia Imroatun Hasanah, NPM: 2103010071, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/ 20 Juni 2025.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dian Oktarina, M.M.

Penguji I : Hasrun Afandi US,S.E.,M.M.

Penguji II : Misfi Laili Rohmi, M.Si.

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. D. Santoso, M.H.**  
NIP. 19670316199503 1 001

## ABSTRAK

### PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG

Oleh:

SILVIA IMROATUN HASANAH  
NPM. 2103010071

Kemajuan teknologi dan akses internet di Indonesia telah mengubah pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa yang kini lebih sering berbelanja secara online melalui platform seperti TikTok Shop. Fenomena ini dipicu oleh strategi pemasaran digital seperti diskon dan *affiliate marketing* yang mampu memengaruhi emosi dan keputusan pembelian secara spontan. Prasurvei terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro menunjukkan bahwa mayoritas pernah melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh promosi. Kebiasaan ini, yang sebagian besar didanai dari uang saku orang tua, berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap keuangan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana diskon dan *affiliate marketing* TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument angket dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dan 2021 FEBI IAIN Metro dan menggunakan teknik sampling *stratified random sampling* dan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Data di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pengujian asumsi klasik dan asumsi hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian melalui uji F bahwa diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif. Adjusted R Square sebesar 0,487 menunjukkan bahwa sebesar 48,7% variasi pembelian impulsif bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Diskon, Affiliate Marketing, Pembelian Impulsif, TikTok Shop*

## ORISIONALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Imroatun Hasanah  
NPM : 2103010071  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 12 Juni 2025  
Yang menyatakan



**Silvia Imroatun Hasanah**  
**NPM. 2103010071**

## MOTTO

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (Q.S Al-isra : 27)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda tercinta bapak Riyadi Sodik dan ibunda tercinta ibu Tugiyem yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku Massani Ami Safitri yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama menempuh pendidikan.
3. Almamaterku IAIN Metro

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr.Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro
4. Ibu Dian Oktarina, M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya yang sangat berharga kepada penulis.
5. Bapak Dliyaul Haq, M.,E.I., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Responden Penelitian yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, serta mendukung proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah

Metro, 28 Mei 2025

Peneliti,



Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Batasan Masalah .....	18
D. Rumusan Masalah.....	19
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	20
F. Penelitian Relevan .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Konsep Pembelian Impulsif .....	31
1. Pengertian Pembelian Impulsif .....	31
2. Indikator Pembelian Impulsif.....	33
B. Konsep Diskon .....	34
1. Pengertian Diskon .....	34
2. Indikator Diskon .....	36

C. <i>Affiliate Marketing</i> .....	37
1. Pengertian <i>Affiliate Marketing</i> .....	37
2. Indikator <i>Affiliate Marketing</i> .....	38
D. Hipotesis Penelitian.....	39
E. Kerangka Berpikir.....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	44
B. Definisi Operasional Variabel.....	44
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Instrumen Penelitian .....	51
F. Teknik Analisis Data.....	56

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	64
1. Deskripsi Lokasi Penelitian Institut Agama Islam Negeri Metro .....	64
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	66
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	67
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
D. Teknik Analisis Data.....	73
E. Pembahasan.....	82

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2	Populasi .....	48
Tabel 3.3	Perhitungan Sampel.....	50
Tabel 3.4	Jawaban Angket Skala <i>Likert</i> .....	52
Tabel 3.5	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	68
Tabel 4.3	Total Jawaban Responden Berdasarkan Diskon .....	69
Tabel 4.4	Total Jawaban Responden Berdasarkan <i>Affiliate Marketing</i> .....	70
Tabel 4.5	Total Jawaban Responden Berdasarkan Pembelian Impulsif .....	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas pada 30 responden diluar sampel .....	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas pada 30 responden di luar sampel .....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.9	Uji Multikolinieritas .....	76
Tabel 4.10	Uji Heteroskedasitas.....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Berganda.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial .....	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan.....	81
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Mahasiswa yang Cenderung melakukan belanja online.....	13
Gambar 1.3	Mahasiswa yang Melakukan Pembelian Impulsif.....	14
Gambar 1.4	Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Impulsif karena Affiliate Marketing .....	15
Gambar 1.5	Sumber Pendanaan Mahasiswa .....	16
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Tabulasi Data Angket
10. r tabel
11. t tabel
12. f tabel
13. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
14. Daftar Riwayat Hidup

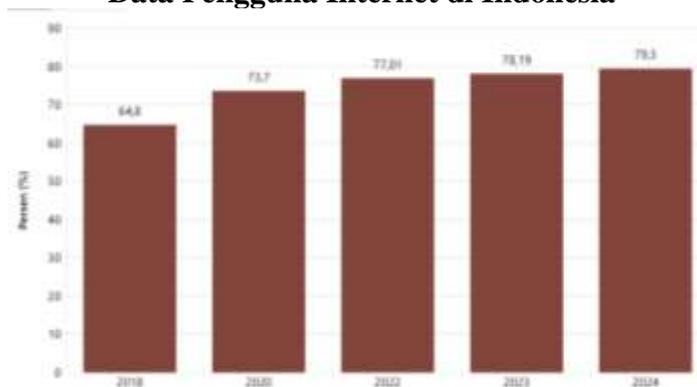
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya mengenai akses internet, saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**



*Sumber: APJII 2024*

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79.50%. dibandingkan dengan periode sebelumnya yakni 78.19%, maka ada peningkatan 1,4%.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia," <https://apjii.or.id/>, diakses pada 13 Desember 2024,

Kemajuan teknologi digital menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok dalam menjalani berbagai aktivitas sehari-hari. Internet memiliki peran yang sangat penting dalam mempercepat dan mempermudah akses terhadap berbagai layanan, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga menunjang kegiatan ekonomi. Pemanfaatan internet yang paling menonjol terlihat dalam sektor perdagangan, terutama melalui platform marketplace. Kehadiran *marketplace* telah mengubah pola kebiasaan berbelanja masyarakat, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik, kini beralih ke transaksi *online* yang dinilai lebih praktis dan hemat waktu.<sup>2</sup>

Kemudahan akses, kemampuan membandingkan harga, serta ragam pilihan produk menjadi alasan utama konsumen beralih ke belanja daring.<sup>3</sup> Beberapa *platform populer* di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan TikTok Shop. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video, kini berkembang menjadi sarana belanja yang diminati. Data dari Statista per Juli 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2024, yaitu lebih dari 157,6 juta pengguna. Amerika Serikat menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak setelah Indonesia.<sup>4</sup> Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok

---

<sup>2</sup> Cen Lu dkk., "Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, Perceived Information Security, Dan Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online," *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2, (2023): 128.

<sup>3</sup> Enny Puji Lestari dkk., "The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 2.

<sup>4</sup> Statista, "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024 (in millions)," 13 Desember 2024, <https://www.statista.com/>.

usia 18 hingga 34 tahun yakni sebesar 63,1% pengguna, mencerminkan dominasi generasi muda dalam penggunaan *platform* ini.<sup>5</sup> Pada tahun 2023 Tiktok berhasil memperoleh pendapatan sebesar \$16,1 M dan pada tahun 2024 meningkat menjadi \$23 miliar.<sup>6</sup>

Peningkatan jumlah pengguna mendorong TikTok untuk mengembangkan fitur *e-commerce* bernama TikTok Shop, yang mengubah perannya dari sekadar *platform* hiburan menjadi sarana promosi dan penjualan yang inovatif. Format video yang menarik dan algoritma canggih memungkinkan *brand*, termasuk usaha kecil, menjangkau *audiens* luas.<sup>7</sup> Pada 26 September 2023, Kementerian Perdagangan Indonesia mengeluarkan Peraturan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur perdagangan elektronik. TikTok Shop kemudian dihentikan operasinya di Indonesia karena belum memiliki izin yang sesuai dan menggabungkan *e-commerce* serta media sosial dalam satu aplikasi, yang belum memenuhi ketentuan hukum yang berlaku.<sup>8</sup> 11 Desember 2023 TikTok Shop kembali beroperasi melalui kerja sama dengan Tokopedia, menggunakan nama Shop Tokopedia, yang telah memiliki izin resmi sebagai *platform* niaga elektronik.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Statistik, "Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru," diakses 23 Juni 2025, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/#sumber>.

<sup>6</sup> Bussines of Apps, "Statistik Pendapatan dan Penggunaan Tiktok (2025)," 2025, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

<sup>7</sup> Andi Raodha AR Baso, "Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok," *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024): 655.

<sup>8</sup> Dzacky Agustian Anhar dan Shelly Kurniawan, "Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia," *UNES Law Review* 6, no. 3, (2024).

<sup>9</sup> Dyahnesa Harul Puspitaningrum dan Febi Theresia Immanuel, "Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia," *ETIC (Education And Social Science Journal)* 1, no. 2 (2024): 52.

Aplikasi TikTok telah banyak menyajikan beragam konten kreatif berupa video pendek yang berisikan hiburan, edukasi, hingga promosi penjualan produk secara online, sehingga menjadikan TikTok sebagai aplikasi *e-commerce* yang sangat menguntungkan bagi penggunanya. Kemudahan akses melalui berbagai jenis *smartphone* turut mendorong tingginya intensitas penggunaan TikTok, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital yang aktif, memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari dan membeli berbagai produk.<sup>10</sup> Melalui fitur TikTok Shop, mahasiswa sering menjumpai konten promosi yang menarik dan penawaran diskon yang menggoda, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang, yang dikenal dengan istilah pembelian impulsif.<sup>11</sup>

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga oleh faktor eksternal lainnya seperti budaya, tren sosial, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi.<sup>12</sup> Konteks *platform* TikTok, perkembangan *trend* dan budaya populer yang cepat membuat promosi menjadi lebih menarik dan relevan,

---

<sup>10</sup> Sandra Vanya dkk., "Tren Penggunaan Tiktok dalam Komunikasi: Analisis Kuantitatif terhadap Perilaku Pengguna di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU," *Comit: Communication, Information and Technology Journal* 2, no. 2, (2024).

<sup>11</sup> Nofian Ubaedilah, Puji Isyanto, dan Asep Darajatul Romli, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 1, (2023): 47.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 158.

sehingga mampu memicu respons emosional atau dorongan spontan yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa, dengan demikian, pembelian impulsif mencerminkan reaksi konsumen terhadap pengaruh pemasaran serta faktor sosial-budaya yang membentuk proses pengambilan keputusan mereka.

Rook menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Indikator pembelian impulsif yaitu: 1). spontanitas, 2). kekuatan, kompulsi, dan intensitas, 3).kegairahan, dan stimulasi, 4). ketidakpedulian akan akibat. Spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan, dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.

Konsep *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami bagaimana perusahaan memengaruhi perilaku konsumen melalui kombinasi elemen pemasaran.<sup>13</sup> Kotler, Armstrong dan Balasubramanian menyatakan bahwa *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Strategi ini dapat dikelompokkan ke dalam tujuh komponen 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2024), 162.

promosi (*promotion*) orang, (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Elemen-elemen dalam marketing mix secara langsung memengaruhi cara konsumen merespons suatu penawaran.<sup>14</sup>

Penelitian ini menekankan bahwa dari berbagai elemen dalam *marketing mix*, elemen harga (*price*) dan promosi (*promotion*) menjadi fokus utama. Kedua elemen ini bersifat fleksibel dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta merangsang keputusan pembelian secara langsung. Elemen harga merujuk pada nilai yang ditetapkan perusahaan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang ditawarkan, sedangkan promosi mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan menarik minat dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen *price* (harga) memiliki sejumlah komponen strategis yakni *discount and allowance pricing* (diskon dan tunjangan), *segmented pricing* (penetapan harga tersegmentasi), *psychological pricing* (penetapan harga psikologis), *promotional pricing* (penetapan harga promosi), *geographical pricing* (penetapan harga geografis), *dynamic and personalized pricing* (penetapan harga dinamis dan personalisasi), *international pricing* (penetapan harga internasional).<sup>15</sup>

1. *Discount and allowance pricing* (diskon dan tunjangan) yaitu penyesuaian harga dalam bentuk potongan langsung, kupon, atau insentif pembelian

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2024), 261.

<sup>15</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2024), 339-346.

untuk mendorong transaksi lebih cepat dan meningkatkan volume penjualan.

2. *Segmented pricing* (penetapan harga tersegmentasi) yaitu strategi menetapkan harga berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan usia, wilayah, atau perilaku pembelian.
3. *Psychological pricing* (penetapan harga psikologis) yaitu di mana harga dirancang untuk menciptakan persepsi lebih murah, seperti Rp99.900 dibandingkan Rp100.000,
4. *Promotional pricing* (penetapan harga promosi) atau penawaran harga khusus dalam periode terbatas untuk meningkatkan volume pembelian.
5. *Geographical pricing* (penetapan harga geografis) yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan lokasi konsumen atau pasar tertentu,
6. *Dynamic and personalized pricing* (penetapan harga dinamis dan personalisasi) yaitu penetapan harga fleksibel yang disesuaikan secara *real-time* berdasarkan permintaan, perilaku konsumen, atau kondisi pasar
7. *International pricing* (penetapan harga internasional) yaitu strategi penetapan harga yang disesuaikan untuk pasar global dengan mempertimbangkan faktor nilai tukar, regulasi, dan daya beli lokal.

Berbagai komponen tersebut menunjukkan bahwa diskon merupakan turunan logis dari elemen harga. Diskon menjadi alat strategis untuk menarik

perhatian konsumen, menciptakan kesan urgensi, serta mendorong pembelian dalam volume yang lebih besar atau dalam waktu yang lebih cepat.<sup>16</sup>

Elemen *promotion* mencakup semua kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Dalam era digital, komponen promosi tidak lagi terbatas pada iklan tradisional, tetapi mencakup pendekatan yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Terdapat komponen utama dalam elemen promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct and digital marketing*.<sup>17</sup>

1. *Advertising* yaitu iklan melalui media massa atau digital
2. *Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek seperti hadiah, dan program loyalitas.
3. *Public relations* yakni aktivitas membangun reputasi dan hubungan baik dengan publik
4. *Personal selling* berupa pendekatan penjualan langsung secara personal.
5. *Direct and digital marketing*, yaitu promosi langsung melalui platform digital seperti media sosial, email, website, hingga e-commerce. Salah satu bentuk nyata dari komponen *direct and digital marketing* adalah strategi promosi berbasis teknologi digital yang dikenal dengan istilah *affiliate marketing*.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2024), 339-346.

<sup>17</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing* (Pearson Education Limited, 2024), 458-514.

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan dan pertimbangan rasional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil tinjauan literatur yang dianalisis dari tahun 2019 hingga 2023 dilakukan oleh Mertaningrum et al. terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif secara online. Faktor internal mencakup motivasi hedonis, kecerdasan emosional, mindfulness (kesadaran diri), pengendalian diri (*self-control*), serta ciri kepribadian seperti *neurotisisme* dan *ekstroversi*. Sementara itu, faktor eksternal mencakup rangsangan dari lingkungan belanja online seperti kemudahan navigasi situs, presentasi visual produk, kualitas informasi, ulasan dari pengguna lain, reputasi *reviewer*, interaksi sosial dalam *s-commerce*, kenyamanan berbelanja online, serta bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, dan *affiliate marketing* dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi digital yang menggabungkan faktor ulasan, reputasi *reviewer*, dan pengaruh sosial dari pihak ketiga seperti influencer atau konten kreator.<sup>18</sup>

Penelitian Silvia Anggraeni et.al yang menelaah beberapa jurnal, artikel, berita serta lainnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif didapatkan diskon mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.<sup>19</sup> Temuan ini diperkuat dengan penelitian Sonia Risma, Cut Sukmawati yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan

---

<sup>18</sup> Ni Luh Putu Erma Mertaningrum dkk., "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 12, no. 3 (2023): 605–616.

<sup>19</sup> Silvia Anggraeni, Septiani Yulia, dan Zalfa Salsabila, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee" 7 (2023).

terhadap pembelian impulsif.<sup>20</sup> Pada penelitian Lidya et.al yang menelaah 15 artikel *peer-review* relevan yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir, dengan kesimpulan *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang sangat relevan dan efektif untuk mempromosikan produk di era digital dan dapat meningkatkan pembelian impulsif.<sup>21</sup> Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aanisah Sesmawati dan Mandataris yang menyatakan *affiliate marketing* memengaruhi pembelian impulsif.<sup>22</sup> Ken Agastya Nawang yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap pembelian impulsif.<sup>23</sup> Kajian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana diskon dan *affiliate marketing* memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Diskon adalah potongan harga dari harga awal yang telah ditetapkan. Pemberian diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen.<sup>24</sup> Diskon menciptakan rasa urgensi melalui persepsi keterbatasan waktu atau kelangkaan, yang memicu dorongan emosional dan memperkuat keputusan pembelian impulsif. Konsumen lebih menghargai keuntungan langsung seperti diskon daripada mempertimbangkan kerugian

---

<sup>20</sup> Sonia Risma dan Cut Sukmawati, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)," *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisni* 6, no. 1 (2023): 14–39.

<sup>21</sup> Lidya Veronica Christy Rihidima dkk., "Affiliate Marketing Strategies for Effective Product Promotion in the Digital Era: Literature Review," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 7 (2025).

<sup>22</sup> Aanisah Sesmawati dan Mandataris, "Pengaruh Promosi (Flash Sale) Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)," *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 10, no. 1 (2024): 57–64.

<sup>23</sup> Ken Agastya Nawang Aura, "Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Shopee Terhadap Impulse Buying," *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2023, 88.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 Global Edition (Pearson Education Limited, 2016).

jangka panjang, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.<sup>25</sup> Adapun indikator dari diskon yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran yang dapat memicu perilaku impulsif adalah *digital marketing*.<sup>27</sup> *Affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk dari *paid media* (media berbayar), di mana perusahaan memanfaatkan jaringan afiliasi sebagai mitra untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih luas. Perusahaan memberikan imbalan kepada para afiliasi berdasarkan kinerja yang dihasilkan, seperti jumlah tayangan iklan, klik tautan, hingga konversi berupa pembelian.<sup>28</sup> *Affiliate marketing* memperkuat efek diskon dengan menghadirkan promosi melalui saluran yang dianggap menarik dan relevan oleh konsumen, seperti ulasan dari *influencer* atau rekomendasi teman, hal ini dapat mendorong emosional dan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Indikator dari *affiliate marketing* yakni *informativeness, incentive, perceived trust, perceived usefulness, perceived ease to locate*.<sup>29</sup>

Provinsi Lampung mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan internet, sebagaimana dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, termasuk di Provinsi Lampung sebagai bagian dari

---

<sup>25</sup> Agus Wibowo, *Kumpulan Teori Organisasi & Manajemen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik & Universitas STEKOM, 2023), 94.

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

<sup>27</sup> Lidya Veronica Christy Rihidima dkk., "Affiliate Marketing Strategies for Effective Product Promotion in the Digital Era."

<sup>28</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017), 128.

<sup>29</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

Sumatera bagian selatan.<sup>30</sup> Pesatnya perkembangan internet turut mendorong perubahan pola kebiasaan masyarakat dari belanja offline ke *online*, termasuk provinsi Lampung. Provinsi Lampung terdiri dari 15 kabupaten dan kota, namun hanya terdapat dua kota, yaitu Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Kota Bandar Lampung memiliki beberapa perguruan tinggi negeri, namun Kota Metro hanya memiliki satu perguruan tinggi negeri, yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Perguruan tinggi IAIN Metro dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri di Kota Metro dan memiliki Program Studi Ekonomi Syariah yang relevan dengan topik penelitian, yakni mempelajari konsep-konsep ekonomi yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah yang dapat memengaruhi perspektif mereka terhadap perilaku konsumsi. Peneliti memilih mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 dan 2022 sebagai objek penelitian karena terdiri mahasiswa aktif yang telah menyelesaikan mata kuliah Ekonomi Mikro dan mempelajari mata kuliah *Digital Economics* yang relevan dengan penelitian ini. Mata kuliah Ekonomi Mikro Islam mempelajari konsumsi dalam Islam dan melarang tindakan konsumsi berlebihan dalam Islam. Keselarasan tersebut tercermin dalam capaian lulusan Program Studi Ekonomi Syariah yang dituntut mampu menganalisis dan mengelola keuangan secara bijak serta bertanggung jawab. Mata kuliah *Digital Economics* mengkaji bagaimana strategi pemasaran *digital* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Affiliate marketing* dan

---

<sup>30</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024," 2024.

diskon merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Hasil prasurvei terhadap 44 mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 dan 2022, yang dilakukan melalui *Google Form* dan wawancara, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk secara *online*.

**Gambar 1.2**  
**Mahasiswa yang Cenderung Melakukan Belanja *Online***

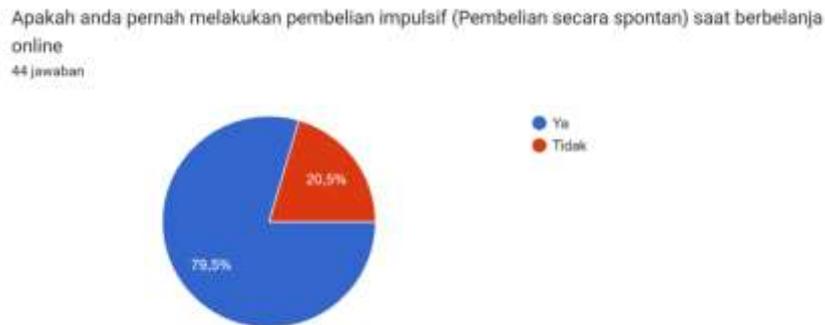
Apakah anda cenderung membeli barang secara online daripada offline?  
44 jawaban



*Sumber: Data diolah*

Hasil pada gambar 1.2, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa, yaitu sebanyak 97,7% atau sekitar 43 orang cenderung melakukan pembelian *online*. Sementara itu, hanya 2,3% atau 2 mahasiswa yang tidak cenderung melakukan pembelian secara daring. Tingginya minat belanja online ini sejalan dengan meningkatnya potensi pembelian impulsif. Berdasarkan *prasurvey* menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online*. Berikut merupakan hasil *prasurvey* pembelian impulsif mahasiswa.

**Gambar 1.3**  
**Mahasiswa yang Melakukan Pembelian Impulsif**



*Sumber: Data diolah*

Hasil pada gambar 1.3, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa, yaitu sebanyak 79,5% atau sekitar 35 orang cenderung melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, 20,5% atau 9 mahasiswa yang tidak cenderung melakukan pembelian impulsif. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif. Wawancara dengan SM yang mengungkapkan bahwa ia sering melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh diskon dan tanpa berpikir panjang, ia kemudian merasa menyesal karena barang tersebut ternyata tidak berguna.<sup>31</sup> Wawancara dengan NA yang menyatakan bahwa ia sering melakukan pembelian yang tidak terencana dikarenakan iklan yang menarik dan juga terdapat diskon yang besar namun ia juga sering menyesal karena beberapa barang tidak sesuai ekspektasi seperti saat membeli baju tidak sesuai dengan harapannya.<sup>32</sup> Mahasiswa awalnya tidak berencana untuk berbelanja dan hanya menonton video yang diunggah di TikTok. Ketertarikan terhadap produk muncul setelah melihat konten afiliator, yang kemudian mendorong mereka melakukan pembelian.

<sup>31</sup> Wawancara dengan SM, Mahasiswa IAIN Metro, 2 Februari 2025.

<sup>32</sup> Wawancara dengan NA, Mahasiswa IAIN Metro, 3 Februari 2025.

Mereka menyatakan bahwa faktor utama yang memicu pembelian impulsif adalah iklan dari *afiliator* serta diskon yang ditawarkan. Kondisi ini membuat mereka merasa boros karena membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hasil prasurvei yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh iklan *affiliate marketing*.

**Gambar 1.4**  
**Mahasiwa yang Pernah Melakukan Pembelian Impulsif Karena**  
***Affiliate Marketing***



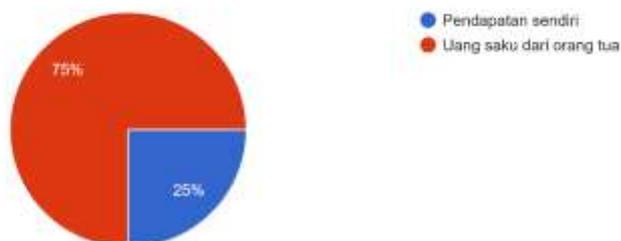
*Sumber: Data diolah*

Hasil gambar 1.4 bahwa 81.8% atau 36 mahasiswa menjawab bahwa pernah melakukan pembelian impulsif karena *affiliate marketing*. Sedangkan, 18,2 % atau 8 mahasiswa merasa bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian impulsif karena iklan afiliasi.

Mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif cenderung menggunakan uang saku dari orang tua, bukan dari penghasilan mereka sendiri. Data *prasurvey* menunjukkan bahwa sumber utama dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, termasuk pembelian tidak terencana, adalah uang saku yang secara rutin diberikan oleh orang tua. Berikut data hasil *prasurvey* mengenai sumber pendanaan yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian impulsif selain kebutuhan kuliah.

**Gambar 1.5**  
**Sumber Pendanaan Mahasiswa**

Apa yang anda gunakan untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian secara tiba-tiba tersebut  
44 jawaban



*Sumber: Data diolah*

Hasil gambar 1.5 hasil *prasurey* menunjukkan, sebanyak 33 mahasiswa masih menggunakan uang saku dari orang tua dan hanya 11 orang yang sudah memiliki pendapatan sendiri, hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa, sebagai kelompok yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap, sangat bergantung pada dukungan finansial keluarga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan konsumtif mereka seperti baju, dan kosmetik untuk mengikuti trend.

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa, terutama dengan dana yang berasal dari dukungan orang tua, dapat menimbulkan dampak negatif yang nyata. Dampak finansial meliputi kurangnya kontrol terhadap pengelolaan uang sehingga dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan penting, seperti pendidikan atau kebutuhan dasar, justru habis untuk barang-barang yang tidak diperlukan, hal ini dapat mengakibatkan ketergantungan yang lebih besar pada orang tua dan menunda kemampuan mahasiswa untuk mandiri secara finansial. Pembelian impulsif dapat menimbulkan rasa bersalah, stres, atau ketidakpuasan akibat barang yang tidak bermanfaat dalam

jangka panjang. Pola konsumsi seperti ini dapat berkembang menjadi kebiasaan buruk yang sulit diubah dan memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditawarkan oleh pelaku bisnis online merupakan faktor yang mampu memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan terhadap fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon Dan *Affiliate Marketing* Tiktok Shop Terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Uraian latar belakang tersebut menghasilkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Kemudahan akses, kenyamanan, serta ketersediaan informasi produk secara instan telah mendorong pergeseran besar dari belanja tradisional (*offline*) ke belanja daring (*online*).
2. Dominasi jumlah pengguna TikTok di Indonesia (157,6 juta per Juli 2024), menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi pertumbuhan TikTok Shop.
3. Pertumbuhan pendapatan TikTok yang signifikan dari tahun 2023 (\$16,1 M) ke 2024 menunjukkan keberhasilan strategi monetisasi, termasuk lewat TikTok Shop.

4. Kemudahan berbelanja secara *online*, ditambah dengan strategi pemasaran digital seperti diskon besar-besaran, dan *affiliate marketing*, telah membentuk perilaku konsumen yang cenderung impulsif dan konsumtif.
5. Banyak mahasiswa pengguna *platform* belanja *online*, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam keputusan pembelian, namun juga menimbulkan risiko pembelian tanpa perencanaan.
6. Pembelian impulsif dapat mendorong mahasiswa untuk mengadopsi gaya hidup yang konsumtif, membuat mereka lebih fokus pada barang-barang materi daripada kebutuhan yang lebih penting yang dapat mengakibatkan penyesalan dan pemborosan.

### **C. Batasan Masalah**

Latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang muncul. Untuk memfokuskan penelitian, diperlukan pembatasan masalah yang spesifik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi pembelian impulsif tetapi pada penelitian ini memfokuskan pada aspek desakan berbelanja melalui diskon dan *affiliate marketing*.
2. Penelitian ini memfokuskan pada *platform* Tiktok Shop karena Tiktok selain sebagai platform belanja *online* juga merupakan alat media sosial yang sebagian besar pengguna adalah pengguna usia muda yang rentan terhadap pengaruh iklan serta rekomendasi produk. Fitur seperti diskon dan *affiliate marketing* yang tersedia di Tiktok Shop berpotensi kuat

mendorong pembelian impulsif, menjadikannya relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen digital masa kini.

3. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah tahun 2021 dan 2022 karena sudah menempuh mata kuliah *Digital Economic* dan Ekonomi Mikro Islam yang relevan dengan penelitian ini.

#### **D. Rumusan Masalah**

Latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan menghasilkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung?
3. Apakah diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung ?
4. Seberapa besar pengaruh diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
- d. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara Teoritis
  - 1) Bagi Peneliti, penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan menulis dan berpikir secara ilmiah yang didasarkan pada disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan
  - 2) Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah sumber referensi bacaan, informasi, bahan pustaka, serta bahan perbandingan yang dapat digunakan dalam penelitian

lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini akan menjadi referensi yang penting untuk mengembangkan kajian lebih mendalam mengenai diskon , *affiliate marketing*, dan pembelian impulsif, baik dari segi tempat, waktu, maupun masalah yang serupa.

b. Secara Praktis

Bagi mahasiswa, mahasiswa dapat menjadi lebih sadar akan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, sehingga dapat mengelola pengeluaran mereka dengan lebih bijak.

#### **F. Penelitian Relevan**

Di dalam penelitian, setiap peneliti diharuskan menyertakan penelitian terkait untuk memastikan apakah topik tersebut sudah pernah diteliti sebelumnya, sehingga mengantisipasi terjadinya plagiasi maka peneliti akan menyertakan penelitian yang relevan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian relevan yang mendukung penelitian ini.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Relevan**

	<b>Nama Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Variabel dan Indikator</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Sonia Risma, Cut Sukmawati “Pengaruh <i>price discount</i> Terhadap <i>impulse buying</i> Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara” Tahun 2023	Penelitian kuantitatif, Jumlah sampel 86 orang dari 578 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> , analisis data dengan, software SPSS versi 20.	Variabel X <sub>1</sub> (Price discount) Variabel Y ( <i>Impulse Buying</i> )  Indikator price discount (X1) a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga  Indikator <i>Impulse Buying</i> (Y) a. Kognitif b. Afektif	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X terhadap Y. Nilai Sig. untuk hipotesis yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. <sup>33</sup>	Persamaan yang ada dalam penelitian Sonia dan Cut Sukmawa yaitu variabel yang digunakan dimana sama-sama meneliti diskon dan pembelian impulsif	Perbedaan dengan penelitian Sonia dan Cut Sukmawati terletak di variabel X dan objek yang digunakan. Pada penelitian Sonia dan Cut Sukmawa meneliti satu variabel X saja yaitu diskon dan objeknya adalah masyarakat umum sedangkan dalam penelitian ini menambahkan variabel baru yakni <i>affiliate marketing</i> dan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda dalam variabel pembelian impulsif. Pada penelitian

<sup>33</sup> Risma dan Sukmawati, “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara).”, (2023)

						cut sonia risma menggunakan indikator pembelian impulsif, yakni kognitif dan afektif, sedangkan penelitian ini menggunakan indikator Spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan, dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat.
2	Aanisah Sesmawati, Mandataris “Pengaruh Promosi ( <i>Flash Sale</i> ) Dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>propotional stratified random sampling</i> .	Variabel <i>Flash sale</i> ( $X_1$ ), <i>Affiliate marketing</i> ( $X_2$ ) dan Perilaku konsumtif ( $Y$ )  Indikator Variabel $X_1$ a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi  Indikator <i>Affiliate Marketing</i> a. <i>Informativeness</i> b. <i>Perceiveldusefulness</i>  Indikator perilaku konsumtif a. Pembelian impulsive b. Pemborosan	Hasil penelitian Anisah dan Mandataris menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu <i>Flash Sale</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> , memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan yakni sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif Selain itu, kedua penelitian mengkaji variabel <i>affiliate marketing</i> sebagai strategi pemasaran yang	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>flash sale</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Diskon . Penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku konsumtif secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan. Indikator <i>affiliate marketing</i> yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian

	Riau)” Tahun 2024		c. Mencari kesenangan	perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik <i>Flash Sale</i> maupun <i>Affiliate Marketing</i> secara individu (parsial) memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. <sup>34</sup>	memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.	saesmawati menggunakan indikator <i>informativeness</i> dan <i>perceived usulness</i> sedangkan penelitian menggunakan indikator <i>Informativeness</i> , <i>Incentive</i> , <i>Perceived trust</i> , <i>Perceived usefulness</i> , <i>Perceived ease to locate</i>
3	Nurul Azmi “Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>Bonus Pack</i>	Metode dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari penyebaran	Variabel Price discount ( $X_1$ ) Variabel Bonus Pack ( $X_2$ ). Impulse Buying (Y) Indikator price discount ( $X_1$ )	Hasil dalam penelitian Nurul Azmi menunjukan bahwa secara	Persamaannya terletak pada variabel $X_1$ yang akan diteliti yakni	Penelitian Nurul Azmi menggunakan variabel bonus pack sebagai strategi promosi di retail fisik sedangkan penelitian

<sup>34</sup> Aanisah Sesmawati dan Mandataris, “Pengaruh Promosi (Flash Sale) Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau).”, (2024)

<p>Terhadap Perilaku impulse buying” Tahun 2023</p>	<p>kuesioner kepada 100 orang responden. Program aplikasi menggunakan SPSS Versi 26.</p>	<p>a. Besarnya potongan harga  b. Masa potongan harga  c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.</p> <p>Indikator Bonus Pack (<math>X_2</math>)  a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra  b. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra  c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar</p> <p>Indikator Impulse Buying (Y)  a. Pembelian spontan  b. Pembelian tanpa berpikir  c. Pembelian terburu-buru  d. Pembelian yang dipengaruhi emosional</p>	<p>positif dan signifikan diskon berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Indomart, variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Indomart, serta variabel <i>diskondan bonus pack</i> secara simultan berpengaruh terhadap</p>	<p>diskondan variabel Y yakni pembelian impulsif</p>	<p>ini menggunakan affiliate marketing dalam konteks platform digital</p>
---	--	---	---	--	---

				perilaku pembelian impulsif pada konsumen Indomart. <sup>35</sup>		
4	Novia Hadha, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Affiliate Marketing</i> Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 384 orang yang dihitung menggunakan rumus Limeshow. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS3.0.	Variabel <i>Online Customer Reviews</i> ( $X_1$ ), <i>Affiliate Marketing</i> ( $X_2$ ), <i>Impulse buying</i> ( $Y$ )  Indikator Variabel <i>Online Customer Reviews</i> ( $X_1$ ) a. manfaat yang dirasakan b. Kredibilitas Sumber c. Kualitas Argumen d. Valensi  Indikator <i>Affiliate Marketing</i> ( $X_2$ ) a. Media dan individu, b. mudah diakses c. memiliki banyak orang yang terlibat.	Hasil dari penelitian Novia Hadha, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan menunjukkan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh	Persamaanya terletak pada variabel yang akan diteliti yaitu variabel $X_2$ <i>affiliate marketing</i> dan variabel $Y$ pembelian impulsif	Perbedaannya terletak pada variabel $X_1$ dan juga platform yang digunakan. Penelitian Novia Hadha, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan menganalisis di platform Shopee. Sedangkan peneliti ini menggunakan variabel <i>diskonan</i> Menganalisis di platform Shop Tokopedia (TikTok Shop). Indikator <i>Affiliate marketing</i> yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda. Penelitian Hadha

<sup>35</sup> Nurul Azmi, “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying,” *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 2, no. 1 (21 April 2023).

	Shopee Di Kota Madiun): Tahun 2024		Impulse Buying (Y) a. Pembelian spontan b. Pembelian tanpa berpikir c. Pembelian terburu-buru d. Pembelian yang dipengaruhi emosiona	signifikan terhadap <i>Impluse Buying</i> . <sup>36</sup>		dkk menggunakan indikator Media dan individu, mudah diakses memiliki banyak orang yang terlibat. Penelitian ini menggunakan <i>Informativeness, Incentive, Perceived trust, Perceived usefulness, Perceived ease to locate</i>
5	Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, Mawaddah Irham “Pengaruh Promosi Shopee <i>Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion</i>	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Sampelnya adalah 100 orang	Variabel <i>Affiliate Marketing (X<sub>1</sub>), Bellow The Line (X<sub>2</sub>) Positive Emotion (X<sub>3</sub>) Pembelian Impulsif (Y)</i>  Indikator <i>Affiliate Marketing (X<sub>1</sub>)</i> a. Media Sosial b. Keterlibatan Opinion Leader c. Pengetahuan Produk d. Kejelasan Informasi Produk  Indikator <i>Promosi Bellow The</i>	Promosi Shopee <i>Affiliate</i> tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. <i>Promosi Bellow The Line</i> tidak berpengaruh dengan	Persamaanya terletak pada variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen <i>affiliate marketing</i> dan variabel dependen pembelian impulsif. Persamaan lain dalam penelitian ini	Perbedaanya terdapat pada fokus platfrom <i>marketplace</i> yang diteliti, dan juga variabel X yang diteliti. Penelitian Bestari et. Al meneliti tiga variabel X terhadap Y, sedang penelitian ini meneliti dua variabel X terhadap Y. Pada penelitian ini juga menggunakan indikator <i>affiliate marketing</i> yang berbeda. Penelitian bestari menggunakan indikator

<sup>36</sup> Novia Hadah, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Hendra Setiawan, “Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Akuntansi (SIMBA)* 6, 2024.

	Terhadap Keputusan Impulse Buying Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)” Tahun 2023		<p><i>Line</i> (<math>X_2</math>)</p> <p>a. Kupon. b. Potongan Harga c. Penawaran Harga Khusus.</p> <p>Indikator <i>Positive Emotion</i> (<math>X_3</math>)</p> <p>a. Perasaan Nyaman b. Perasaan Senang. c. Perasaan Puas.</p> <p>Indikator Pembelian Impulsif</p> <p>a. Spontanitas b. Kekuatan Kompulsif c. Stimulasi d. Ketidakpedulian Akan Akibat</p>	signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. <i>Positive Emotion</i> berdampak dengan konkret serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. <sup>37</sup>	yakni objek yang diteliti adalah mahasiswa.	Media Sosial Keterlibatan Opinion Leader Pengetahuan Produk Kejelasan Informasi Produk. Penelitian ini menggunakan indikator <i>Informativeness, Incentive, Perceived trust, Perceived usefulness, Perceived ease to locate</i>
6	Rindi Wulan Sari, Suryani BB, Nur Azizah Rasudu “Pengaruh Diskon Harga Dan Paket	Jumlah sampel (responden) pada penelitian ini sebanyak 97 orang responden. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS Versi 26.	<p>Variabel Diskon Harga(<math>X_1</math>). Paket Bonus (<math>X_2</math>) , Pembelian Impulsif(Y)</p> <p>Indikator Diskon Harga(<math>X_1</math>).</p> <p>a. Mendorong pembelian dalam jumlah yang besar b. Mempertahankan atau</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan	Persamaanya adalah Kedua penelitian sama-sama mengkaji pengaruh diskon terhadap	Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yakni dalam penelitian Sari et.al objek yang diteliti adalah Konsumen Youtfit Store Kendari Sedangkan penelitian ini objeknya Mahasiswa

<sup>37</sup> Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, dan Mawaddah Irham, “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),” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023).

<p>Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari” Tahun 2024</p>		<p>menambah langganan penjual yang bersangkutan</p> <p>c. Dapat menarik transaksi pembelian</p> <p>Indikator Paket Bonus (<math>X_2</math>)</p> <p>a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.</p> <p>b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.</p> <p>c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.</p> <p>Indikator Pembelian Impulsif(Y)</p> <p>a. Spontanitas pembelian</p> <p>b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi</p> <p>c. Kuantitas Pembelian</p> <p>d. Tidak dapat menolak keinginan hati</p>	<p>terhadap Pembelian Impulsif, sementara Paket Bonus berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Namun, secara simultan, Diskon Harga dan Paket Bonus berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari.<sup>38</sup></p>	<p>pembelian impulsif.</p>	<p>Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lampung, Selain itu penelitian Indikator diskon dan pembelian impulsif yang digunakan berbeda.Pada penelitian Sari ini menggunakan indikator diskon yang berbeda yakni Mendorong pembelian dalam jumlah yang besar Mempertahankan atau menambah langganan penjual yang bersangkutan, Dapat menarik transaksi pembelian. Pada penelitian ini menggunakan indikator Besarnya potongan harga, Waktu potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</p>
--	--	--	---	----------------------------	--

<sup>38</sup> Rindi Wulan Sari, Suryani Bb, dan Nur Azizah Rasudu, “Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari” 9, no. 1 (2024).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki variabel *independent* yang sama, namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya seperti lokasi dan jumlah variabel yang berbeda dan indikator yang berbeda. Terdapat perbedaan juga pada penelitian terdahulu, misalnya pada penelitian Risma et.al menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun pada penelitian Sari et.al ditemukan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Saesmawati et.al menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Bestari yang menyatakan bahwa program *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Pembelian Impulsif**

##### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Rook menyatakan pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleksif, tiba-tiba, dan otomatis, tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan sering kali terjadi tanpa kesadaran penuh. Pembelian impulsif tidak semata-mata hasil dari proses pengambilan keputusan rasional, melainkan lebih merupakan reaksi cepat terhadap suatu stimulus yang menarik perhatian konsumen di saat itu juga. Rook juga menekankan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang bersifat alami atau *innate*, artinya dorongan tersebut bisa muncul sebagai bagian dari naluri manusia untuk merespons secara cepat terhadap hal-hal yang menarik atau menggoda. Konsumen sering kali mengalami konflik antara dorongan untuk membeli dan kontrol diri, namun pada banyak kasus, dorongan tersebut lebih dominan sehingga keputusan pembelian dilakukan seketika. Pembelian impulsif ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti suasana hati, emosi, dan kepribadian,

maupun eksternal seperti tampilan produk, promosi, lingkungan toko, atau bahkan rekomendasi dari orang lain.<sup>1</sup>

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk dari *unplanned buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Engel dan Blackwell *unplanned buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, dan biasanya diputuskan ketika konsumen sudah berada di dalam toko atau di tempat penjualan. Fenomena ini sering kali dipicu oleh rangsangan visual, promosi menarik, suasana toko, ataupun dorongan emosional sesaat yang membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli. Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian impulsif dianggap sebagai respons yang bersifat emosional dan cepat, yang tidak melalui proses evaluasi menyeluruh seperti halnya pembelian yang direncanakan.<sup>2</sup>

Kotler dan Keller menyatakan pembelian impulsif merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Keputusan ini tidak didasarkan pada proses pencarian informasi yang sistematis, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal. Rangsangan ini dapat berupa berbagai elemen pemasaran seperti promosi yang menarik, penempatan produk yang strategis, desain kemasan yang mencolok, hingga atmosfer

---

<sup>1</sup> Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *The Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987).

<sup>2</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior (The Dryden Press Series in Marketing)*, 8 ed. (Dryden Press, 1995).

toko yang menyenangkan. Konsumen dalam situasi ini cenderung mengandalkan persepsi dan emosi saat membuat keputusan, bukan pada evaluasi rasional atas kebutuhan atau manfaat produk. Pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumen yang dipicu oleh stimulus lingkungan yang dirancang untuk mendorong keinginan membeli secara tiba-tiba.<sup>3</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang. Keputusan ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan dengan aspek rasional, karena dorongan untuk membeli muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti promosi menarik, potongan harga, atau suasana belanja yang mendukung.

## **2. Indikator Pembelian Impulsif**

Individu mempunyai keinginan emosional untuk membeli suatu produk tanpa berfikir panjang yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Adapun beberapa indikator dari pembelian impulsif. Menurut Rook indikator-indikator pembelian impulsif yaitu:<sup>4</sup>

### **a. Spontanitas.**

Pembelian ini terjadi secara tidak terduga dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seketika. Umumnya, hal ini

---

<sup>3</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

<sup>4</sup> Rook, "The Buying Impulse."

merupakan respons spontan terhadap rangsangan visual yang muncul langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

- c. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

- d. Ketidakpedulian akan akibat.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## **B. Diskon**

### **1. Pengertian Diskon**

Diskon didefinisikan sebagai pengurangan langsung dalam harga suatu barang pada saat pembelian untuk jangka waktu tertentu. Diskon merupakan salah satu bentuk promosi harga yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan jangka pendek melalui pengurangan harga dari harga normal. Diskon sebagai potongan harga langsung yang diberikan kepada konsumen dalam waktu tertentu untuk menarik minat beli dan menciptakan daya tarik tambahan terhadap produk. Dalam praktiknya, diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, kupon, penawaran beli satu gratis satu, atau program loyalitas. Strategi ini dianggap efektif untuk merangsang

pembelian, terutama dalam situasi persaingan pasar yang ketat, serta dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Kotler juga menekankan bahwa penggunaan diskon harus tetap memperhatikan persepsi nilai oleh konsumen agar tidak menurunkan citra merek atau produk.<sup>5</sup>

Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian menjelaskan bahwa diskon merupakan salah satu elemen dari strategi penetapan harga (*price*) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Diskon digunakan sebagai alat untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen serta merangsang percepatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal dalam jangka waktu tertentu, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Schiffman dan Kanuk menyoroti aspek psikologis dari diskon, dengan menyatakan bahwa diskon merupakan stimulus eksternal yang dapat memengaruhi persepsi harga dan nilai produk secara signifikan.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

---

<sup>5</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 terj. Benyamin Molan* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 103.

<sup>6</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Pearson Prentice Hall, 2007).

## 2. Indikator Diskon

Terdapat beberapa indikator dari diskon yang relevan menurut Kotler dan Keller dengan penelitian ini yakni:<sup>7</sup>

a. Besarnya potongan harga

Besar kecilnya ukuran potongan harga yang ditetapkan pada produk yang didiskon. Langkah ini diambil untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya diskon, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal.

b. Waktu potongan harga

Kurun atau jangka waktu diskon yang sedang berlangsung. Jangka waktu yang ditetapkan dalam suatu promosi bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen agar segera melakukan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu contohnya adalah diskon yang ditawarkan melalui berbagai program promosi yang diselenggarakan pada hari-hari tertentu dengan batas waktu yang singkat, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keberagaman jenis pilihan barang yang didiskon. Jika produk yang mendapat diskon sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, mereka cenderung akan melakukan pembelian karena dapat

---

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

memperoleh produk tersebut dengan harga yang lebih rendah dari harga aslinya. Pemberian diskon juga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka tersedia dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

### **C. *Affiliate Marketing***

#### **1. *Pengertian Affiliate Marketing***

Kotler dan Keller mengemukakan *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital berbasis kinerja, di mana perusahaan menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti pemilik blog, influencer media sosial, situs web afiliasi, atau pembuat konten digital lainnya. Perusahaan memberikan imbalan berupa komisi atau insentif kepada afiliasi atas keberhasilannya dalam mengarahkan lalu lintas (traffic) ke situs web resmi perusahaan. Strategi ini bentuk dari iklan digital yang termasuk dalam elemen *promotion* dalam konsep *marketing mix*. *Affiliate marketing* merupakan salah satu metode efektif dalam menarik konsumen secara online, terutama sebagai bagian dari strategi digital dalam kanal pemasaran modern.<sup>8</sup>

*Affiliate marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan merupakan salah satu bentuk dari *paid media* (media berbayar), di mana perusahaan memanfaatkan jaringan afiliasi sebagai mitra untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara lebih luas.

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller. 536

Perusahaan memberikan imbalan kepada para afiliasi berdasarkan kinerja yang dihasilkan, seperti jumlah tayangan iklan, klik tautan, hingga konversi berupa pembelian. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk menghemat anggaran pemasaran karena pembayaran hanya dilakukan jika terjadi aksi yang diinginkan. *Affiliate marketing* juga memberikan keuntungan bagi para afiliasi karena mereka dapat memperoleh pendapatan berdasarkan kontribusi mereka dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk. Strategi ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan afiliasi dalam mencapai tujuan pemasaran.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau dengan kata lain, *affiliate marketing* adalah memasarkan produk orang lain.

## 2. Indikator *Affiliate Marketing*

Terdapat beberapa indikator dari *affiliate marketing* menurut Kotler dan Keller yang relevan dengan penelitian ini yakni: <sup>10</sup>

- a. *Informativeness*. Informasi yang diperoleh konsumen dari affiliator memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk, sehingga informasi dalam *affiliate marketing* hendaknya relevan dan sesuai dengan fakta.

---

<sup>9</sup> Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 128.

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

- b. *Incentive*. Konsumen lebih tertarik pada konten afiliasi yang menyajikan informasi menguntungkan, seperti penawaran diskon atau bonus.
- c. *Perceived trust*. Sikap konsumen dipengaruhi oleh manfaat informasi yang mereka peroleh dari pencarian. Citra positif yang ditampilkan, baik oleh produk, perusahaan, maupun affiliator, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- d. *Perceived usefulness*. Informasi *affiliate marketing* dapat meningkatkan performa kerja konsumen akan menambah keyakinan konsumen terhadap produk.
- e. *Perceived ease to locate*. Penempatan tautan afiliasi yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen menjadi penting karena keterjangkauan dapat meningkatkan pengalaman konsumen baik terhadap produk maupun affiliator.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai suatu hal yang kebenarannya belum dapat dibuktikan secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>11</sup>

Hipotesis adalah pernyataan alternatif yang merupakan dugaan atau terkaan

---

<sup>11</sup> Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang, 2021), 109.

tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.<sup>12</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung**

Diskon adalah potongan harga dari harga asli suatu produk yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Ketika melihat diskon, konsumen sering kali terdorong untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septian Wahyudi pada jurnal “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>13</sup> Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- a.  $H_0$  : Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
- b.  $H_1$  : Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

---

<sup>12</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitanigtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 51.

<sup>13</sup> Septian Wahyudi, “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying” 3, no. 2 (2017).

## 2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Neger Metro Lampung

*Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran di mana afiliasi mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap penjualan melalui tautan referensi. Melalui *influencer*, *blogger*, atau situs ulasan, strategi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan rasa kepercayaan dan urgensi. Rekomendasi afiliasi yang didukung ulasan positif, diskon eksklusif, atau keterbatasan waktu dapat mendorong pembelian impulsif secara signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dian Fateekha Lireh dan Moh.Faizin pada jurnal “Pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)”<sup>14</sup> Mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *pembelian impulsif* konsumen. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- a.  $H_0$  : *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

---

<sup>14</sup> Dian Fateekha Lireh dan Moh. Faizin, “Pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo),” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 3, no. 2 (27 Desember 2023): 394–402.

- b.  $H_2$ : *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

### **3. Pengaruh Diskon dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Neger Metro Lampung**

Diskon dan *affiliate marketing* adalah dua strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Diskon harga meningkatkan persepsi nilai suatu produk, sedangkan *affiliate marketing* memanfaatkan kepercayaan dan rekomendasi dari pihak ketiga seperti *influencer* dan *blogger*. Kombinasi keduanya dapat semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

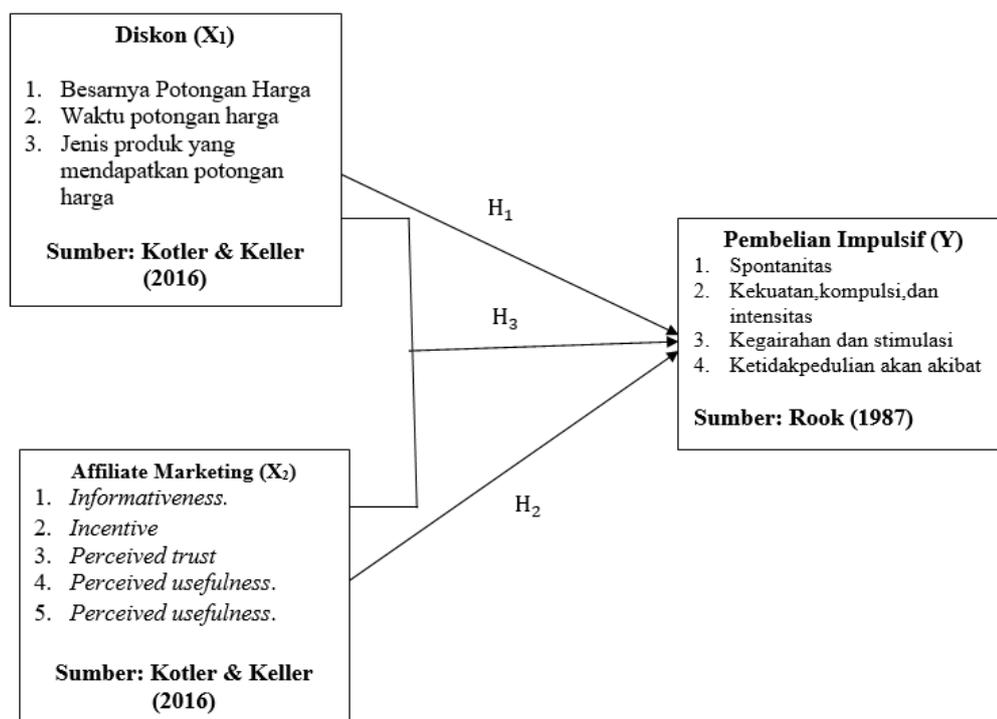
- a.  $H_0$  Diskon dan *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.
- b.  $H_3$  : Diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah Instritut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

#### **E. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang dianggap penting dalam suatu permasalahan. Kerangka berpikir yang baik mampu menjelaskan secara

teoritis keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>15</sup> Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif. Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu diskon ( $X_1$ ), *affiliate marketing* ( $X_2$ ) dan variabel terikat adalah pembelian impulsif ( $Y$ ).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

$H_1$  : Pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif

$H_2$  : Pengaruh *affiliate marketing* secara parsial terhadap pembelian impulsif

$H_3$  : Pengaruh diskon dan *affiliate marketing* secara simultan terhadap pembelian impulsif

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis serta menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan data dalam bentuk angka dan program statistik.<sup>1</sup> Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat objektif yang menggunakan teknik pengujian statistik mencakup pengumpulan data serta analisis data kuantitatif.

Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, serta mengidentifikasi peran, pengaruh, dan keterkaitan yang bersifat sebab-akibat antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).<sup>2</sup> Dalam penelitian ini variabel yang akan dihubungkan adalah variabel yang terdiri dari Diskon ( $X_1$ ) dan *Affiliate Marketing* ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ )

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang digunakan oleh peneliti saat mempelajari serta menarik kesimpulan.<sup>3</sup> Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya

---

<sup>1</sup> Karimuddin Abdullah dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 2.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 52.

<sup>3</sup> Sugiyono, 52.

antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep/Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Diskon ( $X_1$ )	Diskon atau potongan harga adalah suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.	1. Besarnya potongan harga	a. Daya Tarik harga murah b. Minat beli meningkat seiring besar diskon
		2. Waktu potongan harga	a. Kesadaran konsumen terhadap batas waktu promosi b. Dorongan beli saat diskon hampir berakhir
		3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	a. Merasa lebih hemat karen diskon b. Produk yang sesuai dengan minat
Affiliate Marketing ( $X_2$ )	Affiliate marketing adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi	1. <i>Informativeness.</i>	a. Informasi affiliator membantu menemukan produk b. Tingkat kelengkapan informasi produk dari affiliator
		2. <i>Incentive</i>	a. Diskon yang ditawarkan affiliator mendorong

Variabel	Konsep/Definisi	Indikator	Sub Indikator
	peserta afiliasi atau dengan kata lain, <i>affiliate marketing</i> adalah memasarkan produk orang lain.		minat beli b. Persepsi konsumen terhadap keuntungan tambahan melalui link afiliasi
		3. <i>Perceived trust</i>	a. Tingkat kepercayaan terhadap kejujuran affiliator b. Kepercayaan terhadap affiliator yang dikenal atau terkenal
		4. <i>Perceived usefulness.</i>	a. Penjelasan affiliator membantu memahami manfaat produk b. Konten afiliasi membantu memilih produk yang tepat
		5. <i>Perceived usefulness.</i> 6.	a. Kemudahan akses ke produk b. Link affiliator mengarahkan ke produk yang sesuai
Pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa <i>pembelian impulsif</i>	1. Spontanitas.	a. Tindakan membeli dilakukan secara spontan b. Daya tarik produk memicu pembelian mendadak
		2. Kekuatan kompulsi, dan intensitas.	a. Dorongan kuat untuk membeli produk karena promosi

Variabel	Konsep/Definisi	Indikator	Sub Indikator
	merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat		b. Dorongan kuat untuk membeli saat ada kesempatan
		3. Kegairahan dan stimulasi.	a. Munculnya dorongan beli akibat penawaran menarik, meskipun sebelumnya tidak berniat b. Dorongan emosi tinggi yang memicu pembelian barang yang diinginkan
		4. Ketidakpedulian akan akibat.	a. Membeli meskipun tidak dibutuhkan b. Minimnya pertimbangan sebelum membeli

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.<sup>4</sup> Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2021 dan 2022 yang sudah

<sup>4</sup> Pandoyo dan Moh. Sofyan, *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis* (Bogor: IN Media, 2018), 173.

menempuh mata kuliah *Digital Economic* dan Ekonomi Mikro Islam yang relevan dengan penelitian ini dengan jumlah 410 mahasiswa.

**Tabel 3.2**  
**Populasi**

<b>Tahun</b>	<b>Banyaknya mahasiswa</b>
2021	191 mahasiswa
2022	219 mahasiswa
<b>Total</b>	<b>410 mahasiswa</b>

*Sumber:* metrouniv.ac.id

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>5</sup> Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>6</sup> Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, e = 0,1.

Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang umum digunakan antara 5% hingga 10%, tergantung pada kondisi di lapangan. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% karena jumlah

<sup>5</sup> Sofyan, *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*, 174.

<sup>6</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 52.

populasi dalam penelitian, yaitu 410 mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 dan 2022 dan juga keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya.<sup>7</sup>

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{410}{1+410 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{410}{1+410 (0,01)}$$

$$n = \frac{410}{1+4,1} = \frac{410}{5,1}$$

$$n = 80,3$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 410 sehingga berdasarkan perhitungan rumus di atas jumlah n yaitu diperoleh sebanyak 80,3 dan dibulatkan menjadi 80.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, jenis teknik sampling dari *probability sampling* pada penelitian ini yaitu *stratified random sampling*, dimana anggota populasi berada pada strata atau sub kelompok yang berbeda.<sup>8</sup> Teknik ini dipilih karena untuk memastikan bahwa pada setiap strata menjadi bagian dalam sampel. Adapun strata pada penelitian ini yaitu berdasarkan pada tahun angkatan 2021 dan 2022.

---

<sup>7</sup> Abdullah dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 227.

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 130.

Berikut ini adalah perhitungan dalam menentukan sampel setiap angkatan dengan ketentuan sebagai berikut

**Tabel 3.3**  
**Perhitungan Sampel**

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Sampel	Pembulatan
1	2021	191	$\frac{191}{410} \times 80 = 37,2$	37
2	2022	219	$\frac{219}{410} \times 80 = 42,7$	43
<b>Total</b>		<b>410</b>		<b>80</b>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pencatatan berbagai peristiwa, informasi, serta karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi yang berperan dalam mendukung dan menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.

##### 1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang diberikan secara langsung maupun melalui internet. Kuesioner adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dengan menyusun daftar pertanyaan secara sistematis yang diberikan kepada responden untuk dijawab berdasarkan persepsi mereka.<sup>9</sup> Peneliti menerapkan kuesioner tertutup yakni kuesioner yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disediakan alternatif jawaban dan tidak memberikan

---

<sup>9</sup> Kurniawan dan Puspitanigtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.

kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan jawaban lain.<sup>10</sup> Sistem pembagian kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form*. Penyebaran angket dilakukan melalui *whatsapp* dengan disebarkan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai identitas umum responden, informasi mengenai diskon, *affiliate marketing* dan pembelian impulsif.

## 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi atau studi dokumenter ini mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip-arsip atau dokumen, surat-surat, buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain sebagainya yang terkait dengan masalah yang diteliti.<sup>11</sup> Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi pada penelitian ini berupa, profil FEBI, profil ekonomi syariah dan jumlah mahasiswa.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan salah satu hal penting dalam penelitian untuk mengukur ketercapaian variabel penelitian. Hasil pengukuran yang baik akan menghasilkan data yang baik. Data hasil penelitian selanjutnya akan diolah untuk menghasilkan informasi terkait tujuan penelitian. Informasi tersebut sangat berguna untuk menyelesaikan masalah bahkan dapat menjadi

---

<sup>10</sup> Abigail Soesana dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2023), 52.

<sup>11</sup> Soesana dkk., 57.

salah satu sumber informasi dalam penentuan kebijakan.<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>13</sup> Bentuk dari jawaban skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pembuatan kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan agar mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 3.4**  
**Jawaban Angket Skala *Likert***

Sangat Setuju	(SS)	Di beri skor 5
Setuju	(S)	Di beri skor 4
Kurang Setuju	(KS)	Di beri skor 3
Tidak Setuju	(TS)	Di beri skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Di beri skor 1

Kisi-kisi instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun. Adapun rancangan kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Pernyataan	Total Item Per Variabel	Skala Pengukuran
Diskon (X <sub>1</sub> )	1. Besarnya potongan harga	a. Daya Tarik harga murah	1	6	Skala <i>Likert</i> 1-5
		b. Minat beli meningkat	2		

<sup>12</sup> Rohmad dan Siti Sarah, *Pengembangan Instrumen Angket* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 8.

<sup>13</sup> Sarah, 23.

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Pernyataan	Total Item Per Variabel	Skala Pengukuran
		seiring besar diskon			
	2. Waktu potongan harga	a. Kesadaran konsumen terhadap batas waktu promosi b. Dorongan beli saat diskon hampir berakhir	3 4		
	3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	a. Merasa lebih hemat karena diskon b. Produk yang sesuai dengan minat	5 6		
<i>Affiliate Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	1. <i>Informativeness.</i>	a. Informasi affliator membantu menemukan produk b. Tingkat kelengkapan informasi produk dari affliator	7 8	10	Skala <i>Likert</i> 1-5
	2. <i>Incentive</i>	a. Diskon yang ditawarkan affliator mendorong minat beli b. Persepsi konsumen terhadap keuntungan	9 10		

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Pernyataan	Total Item Per Variabel	Skala Pengukuran
		tambahan melalui link afiliasi			
	3. <i>Perceived trust.</i>	a. Tingkat kepercayaan terhadap kejujuran affiliator b. Kepercayaan terhadap affiliator yang dikenal atau terkenal	11 12		
	4. <i>Perceived usefulness.</i>	a. Penjelasan affiliator membantu memahami manfaat produk b. Konten afiliasi membantu memilih produk yang tepat	13 14		
	5. <i>Perceived ease to locate.</i>	a. Kemudahan akses ke produk b. Link affiliator mengarahkan ke produk yang sesuai	15 16		
<i>Pembelian impulsif (Y)</i>	1. Spontanitas.	a. Tindakan membeli dilakukan secara spontan b. Daya tarik produk	17 18	8	Skala <i>Likert</i> 1-5

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item Pernyataan	Total Item Per Variabel	Skala Pengukuran
		memicu pembelian mendadak			
	2. Kekuatan kompulsi ,dan intensitas	a. Dorongan kuat untuk membeli produk karena promosi b. Dorongan kuat untuk membeli saat ada kesempatan	19 20		
	3. Kegairahan dan stimulasi .	a. Munculnya dorongan beli akibat penawaran menarik, meskipun sebelumnya tidak berniat b. Dorongan emosi tinggi yang memicu pembelian barang yang diinginkan	21 22		
	c. Ketidakpedulian akan akibat	a. Membeli meskipun tidak dibutuhkan b. Minimnya pertimbangan sebelum membeli	23 24		

## F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan.<sup>14</sup> Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment* dengan rumus:<sup>15</sup>

$$r_{x,y} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *pearson product moment*

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Skor butir pertanyaan

$\sum y$  = Skor total

<sup>14</sup> Slamet Widodo, Festy Landayani, dan La Ode Asrianto, *Buku Ajar Metode Penelitian* (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023), 53.

<sup>15</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 32.

$\sum xy$  = Skor pertanyaan dikalikan dengan skor total

$\sum x^2$  = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran x

$\sum y^2$  = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran y

Suatu instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).<sup>16</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama (konsisten, ajeg). Hasil pengukuran itu harus tetap sama (*relative* sama) jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berbeda, dan tempat yang berbeda pula. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut alat ukur yang reliabel.<sup>17</sup> Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* rhitung  $>$  rtabel. Adapun rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:<sup>18</sup>

$$r_{kk} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{kk}$  : Koefisien reabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  : jumlah varian butir

$s_t^2$  : Varian total

<sup>16</sup> Widodo, Landayani, dan Asrianto, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 56.

<sup>17</sup> Widodo, Landayani, dan Asrianto, 60.

<sup>18</sup> Sahir, *Metodologi Penelitian*, 33.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah perasaam pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan nilai residual yang mengikuti distribusi normal.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig > 0,05, sedangkan jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.<sup>20</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini, penentuan uji multikolinieritas menggunakan nilai Tolerance serta VIF (Variance Inflation Factor). Uji multikolinearitas memutuskan jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 menunjukan

---

<sup>19</sup> Sugiono 147.

<sup>20</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 114.

bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas.<sup>21</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika terdapat perbedaan varian pada variabel dalam model, yang berarti varian residual tidak konstan antar pengamatan dalam regresi. Gejala ini menunjukkan adanya ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *gleser*. Data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05, sedangkan jika nilai Sig < 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.<sup>22</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel. Dengan rumus sebagai berikut:<sup>23</sup>

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

<sup>21</sup> Sahir, *Metodologi Penelitian*, 72.

<sup>22</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 127.

<sup>23</sup> Aminatus Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 62.

Keterangan :

$\hat{Y}$  = pembelian impulsif yang diprediksi

a = Konstanta

$b_1$  = Nilai koefisien regresi untuk variabel diskon

$b_2$  = Nilai koefisien regresi untuk variabel *affiliate marketing*

$X_1$  = Diskon

$X_2$  = *Affiliate Marketing*

e = eror/variabel pengganggu

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu guna mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>24</sup> Hipotesis yang digunakan dalam uji ini dengan persamaan.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = nilai uji parsial

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah data

Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 0,05. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi ( $\alpha:2$ ) 0,025 menggunakan rumus berikut:

---

<sup>24</sup> Sahir, *Metodologi Penelitian*, 54.

$$df = n - k$$

Keterangan:

$df$  = *degree of freedom*

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

Dari rumus diatas didapat kriteria pengambilan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dan apabila membandingkan nilai sig maka:

- 3) Jika nilai Sig  $< 0,05$ :
  - a)  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
  - b)  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- 4) Jika nilai Sig  $> 0,05$ :
  - a)  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
  - b)  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.<sup>25</sup>

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada tingkat

---

<sup>25</sup> Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 64.

kepercayaan 5%.Rumus uji F yakni <sup>26</sup>

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Untuk menentukan Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{df 1 /N1} &= n-k \\ \text{df 2/ N2} &= n - k-1 \end{aligned}$$

Keterangan :

df = degree of freedom

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

$\alpha$  = 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Dan apabila membandingkan nilai signifikansi maka:

1) Jika nilai Sig < 0,05:

- a)  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- b)  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Jika nilai Sig > 0,05:

- a)  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b)  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.<sup>27</sup>

c. Adjusted R Square

Adjusted R Square merupakan bentuk modifikasi dari R Square yang telah disesuaikan. Ukuran ini digunakan untuk mengetahui

<sup>26</sup> Sahir, 54.

<sup>27</sup> Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53.

seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dan umumnya dianggap sebagai indikator yang lebih akurat. Penggunaan Adjusted R Square penting karena nilainya hanya akan meningkat jika penambahan variabel independen benar-benar signifikan dan berkontribusi terhadap variabel dependen. Berbeda dengan R Square yang cenderung meningkat setiap kali variabel independen ditambahkan, meskipun variabel tersebut tidak signifikan dan tidak berpengaruh. Semakin tinggi nilai Adjusted R Square, maka semakin baik pula kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi pada variabel Y.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, 147.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung**

Awal mula berdirinya IAIN Metro memiliki kaitan erat dengan sejarah pendirian IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. IAIN Raden Intan lahir dari prakarsa para tokoh agama dan masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL), yang didirikan pada tahun 1961 dengan RD Muhammad Sayyid sebagai ketuanya. Dalam musyawarah yang dilakukan, diputuskan untuk membentuk dua fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah, yang berlokasi di Tanjung Karang dan berada di bawah pengelolaan yayasan tersebut.<sup>1</sup>

Pada tahun 1964, Fakultas Tarbiyah milik YKIL memperoleh status negeri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 86/1964, meskipun pada saat itu masih menjadi cabang dari Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Tiga tahun kemudian, pada 1967, masyarakat Metro mengajukan permohonan kepada YKIL untuk mendirikan Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah di wilayah Metro. Permohonan ini mendapat persetujuan dari Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi, “Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” dalam febi.metrouniv.ac.id, diakses 28 Mei 2025.

Sementara itu, Yayasan Perguruan Tinggi Islam Lampung (Yaperti) yang berdiri sejak 1965, terus berupaya agar status fakultas-fakultas tersebut dapat berubah dari swasta menjadi negeri. Setelah terbentuknya IAIN Raden Intan Lampung, Fakultas Tarbiyah YKIL yang berada di Metro resmi menjadi entitas terpisah dengan nama Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro.

Selanjutnya, seiring dengan perubahan nama ibu kota Provinsi Lampung, nama IAIN Raden Intan Tanjung Karang pun berganti menjadi IAIN Raden Intan Bandar Lampung. Sebagai tindak lanjut dari hal tersebut, diterbitkan surat edaran dari Bimas Islam No. EIII.OT/OO/AZ/1804/1996 yang mengatur penataan lembaga-lembaga fakultas IAIN di luar kampus induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Kebijakan ini kemudian dirumuskan dalam rapat kerja pada April 1997 dan disahkan melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.

STAIN Metro mengalami perkembangan yang cukup pesat. Memasuki tahun 2010, STAIN mulai mempersiapkan perubahan status menjadi IAIN. Perubahan ini akhirnya resmi terjadi pada 1 Agustus 2016 berdasarkan Peraturan Presiden No. 71 Tahun 2016, yang menyatakan bahwa IAIN Metro merupakan hasil transformasi dari STAIN Jurai Siwo Metro. Seluruh aset, pegawai, hak, dan kewajiban STAIN secara resmi dialihkan ke IAIN yang baru.

Transformasi ini turut mendorong pendirian fakultas-fakultas baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta pembangunan infrastruktur yang lebih memadai bagi IAIN Metro. Pada tahun 2017, dibentuklah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang membawahi empat program studi: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umrah, serta Akuntansi Syariah.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

### **a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menjadi Pusat Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang Unggul di tingkat Internasional dalam sinergi socio-eco-technopreneurship berlandaskan nilai-nilai ke-Islam-an dan ke-Indonesia-an pada tahun 2039.

### **b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

- 1) Melaksanakan Kegiatan Pendidikan dan pengajaran keilmuan ekonomi dan bisnis islam dalam sinergi socio-eco-technopreneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keIndonesian.
- 2) Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam *sinergisocio-eco-technopreneurship* berlandaskan inovasi dan kreatifitas.

- 3) Melaksanakan pengabdian Masyarakat dalam sinergi socio-eco-techno-preneurship berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.<sup>2</sup>

## B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021 dan 2022. Adapun jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 dan 2022 sebanyak 410 mahasiswa. Peneliti mengambil sampel dengan berdasarkan rumus Slovin dengan kesalahan probabilitas 10% sehingga mendapatkan sampel 80 mahasiswa. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan melalui google form kepada 80 responden sebelum analisis dilakukan. Data deskriptif responden mencangkup jenis kelamin, dan tahun angkatan.

#### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	14	17,5%
Perempuan	66	82,5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2025*

<sup>2</sup> Humas, "Profil FEBI IAIN Metro" dalam febi.metrouniv.ac.id, diakses 28 Mei 2025, <https://febi.metrouniv.ac.id/2019/01/27/profil-febi-iain-metro/>.

Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah masing -masing responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 80 orang yang terdiri atas 14 laki-laki dengan persentase 17,5% dan 66 perempuan dengan persentase 82,5%.

b. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase%</b>
2021	37	46,3%
2022	43	53,8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2025*

Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab kuesioner yaitu mahasiswa tahun angkatan 2022 yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 53,8% dan pada tahun angkatan 2021 sebanyak 37 responden atau sebesar 46,3% sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti.

### **C. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya diskon dan affiliate marketing. Adapun deskripsi variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

#### **1. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Diskon**

Diskon merupakan salah satu faktor terpenting dalam pembelian impulsif. Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden per pernyataan indikator dengan diskon, berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat

pernyataan mana yang lemah dan kuat pada pernyataan per indikator diskon.

**Tabel 4.3**  
**Total Jawaban Responden Berdasarkan Diskon**

No	Diskon	Pernyataan	Total Jawaban	Total Skoring
	Indikator			
1.	Besarnya potongan harga	a. P1	330	4,1
		b. P2	333	4,1
2	Waktu potongan harga	a. P3	312	3,9
		b. P4	306	3,8
3	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	a. P5	327	4,0
		b. P6	342	4,2

*Sumber: Hasil Olah Data, 2025*

Tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total skoring diskon ( $X_1$ ) yang paling tinggi adalah pada indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga, pada item 6 dengan total skoring 4,2 dengan pernyataan Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon masuk dalam kategori setuju menunjukkan bahwa keterlibatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk favorit mereka. Ketika produk yang disukai sedang dalam masa diskon, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keuntungan secara finansial, tetapi juga merasakan kepuasan pribadi dan kebahagiaan karena bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Sedangkan total skoring yang paling kecil yaitu pada indikator waktu potongan harga item 4 dengan total skoring 3,8 masuk dalam kategori netral yakni pernyataan Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir, mengindikasikan bahwa

batas waktu diskon atau urgensi waktu bukanlah faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian bagi responden. Responden cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan waktu.

## 2. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan *Affiliate Marketing*

Distribusi responden berdasarkan *affiliate marketing* pada Tiktok Shop dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Total Jawaban Responden Berdasarkan *Affiliate Marketing***

No	<i>Affiliate Marketing</i>	Pernyataan	Total Jawaban	Total Skoring
	Indikator			
1.	<i>Informativeness</i>	a. P1	334	4,2
		b. P2	320	4
2	<i>Incentive.</i>	a. P3	314	3,9
		b. P4	315	3,9
3	<i>Perceived trust.</i>	a. P5	313	3,9
		b. P6	309	3,8
4	<i>Perceived usefulness.</i>	a. P7	320	4
		b. P8	317	3,9
5	<i>Perceived ease to locate.</i>	a. P9	328	4,1
		b. P10	322	4

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total skoring *affiliate marketing* ( $X_2$ ) yang paling tinggi adalah pada indikator *informativeness*, pada item 1 dengan total skoring 4,2 masuk dalam kategori setuju yakni pernyataan Informasi yang disampaikan oleh *affiliator* mempermudah saya menemukan produk yang saya inginkan, yang artinya bahwa peran *affiliator* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat signifikan. Responden merasakan manfaat langsung dari informasi yang diberikan oleh *affiliator*, seperti ulasan produk, demonstrasi penggunaan, atau rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan total skoring yang paling kecil yaitu pada *Perceived trust* item 6 dengan total skoring 3,8 masuk dalam kategori netral yakni pernyataan Produk yang dipromosikan oleh *influencer* terkenal meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli produk tersebut, menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* terkenal tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan responden dalam keputusan pembelian. Meskipun *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat popularitas yang tinggi, hal tersebut tidak selalu sejalan dengan persepsi keaslian atau kredibilitas di mata konsumen. Responden tampaknya lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna biasa, atau informasi dari *affiliator* yang dirasa lebih dekat dan jujur.

### 3. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Pembelian Impulsif

**Tabel 4.5**  
**Total Jawaban Responden Berdasarkan Pembelian Impulsif**

No	Pembelian Impulsif	Pernyataan	Total Jawaban	Total Skoring
	Indikator			
1.	Spontanitas.	a. P1	313	3,9
		b. P2	319	3,9
2	Kekuatan kompulsi, dan intensitas	a. P3	326	4,0
		b. P4	312	3,9
3	Kegairahan dan stimulasi.	a. P5	319	3,9
		b. P6	315	3,9
4	Ketidakpedulian akan akibat	a. P7	297	3,7
		b. P8	313	3,9

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total skoring pembelian impulsif (Y) yang paling tinggi adalah pada indikator Kekuatan kompulsi, dan intensitas, pada item 3

dengan total skoring 4,0 masuk dalam kategori setuju yakni pada pernyataan Saya tertarik membeli produk di Tiktok Shop karena ada diskon atau promo menarik lainnya, yang artinya diskon mampu menarik minat membeli namun, ketertarikan terhadap diskon tidak secara otomatis mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan. Penyebabnya adalah bahwa diskon dianggap sebagai hal yang umum atau sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sering dijumpai, sehingga daya kejutnya berkurang, selain itu, konsumen mungkin masih melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli, seperti kebutuhan aktual terhadap produk, kredibilitas penjual, atau membandingkan harga terlebih dahulu.

Sedangkan total skoring yang paling kecil yaitu Ketidakpedulian akan akibat pada item 7 dengan total skoring 3,7 masuk dalam kategori netral yakni pada pernyataan Saya pernah membeli produk di Tiktok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya, menunjukkan bahwa responden tidak secara jelas menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pengalaman pembelian yang bersifat impulsif. Skor netral ini mengindikasikan bahwa sebagian responden mungkin pernah mengalami pembelian yang tidak direncanakan, tetapi tidak secara konsisten atau bukan merupakan kebiasaan.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas setiap butir pertanyaan. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Sebelum menyebarkan ke sampel penelitian, peneliti melakukan uji validitas menggunakan 30 responden diluar sampel dengan karakteristik yang hampir sama. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji coba validitas yang disebarkan ke 30 responden uji coba dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas pada 30 Responden diluar Sampel**

Variabel	Nama Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Diskon( $X_1$ )	X1.1	0,406	0,361	Valid
	X1.2	0,610	0,361	Valid
	X1.3	0,666	0,361	Valid
	X1.4	0,749	0,361	Valid
	X1.5	0,415	0,361	Valid
	X1.6	0,599	0,361	valid
Affiliate Marketing( $X_2$ )	X2.1	0,541	0,361	Valid
	X2.2	0,736	0,361	Valid
	X2.3	0,566	0,361	Valid
	X2.4	0,785	0,361	Valid
	X2.5	0,594	0,361	Valid
	X2.6	0,748	0,361	Valid
	X2.7	0,651	0,361	Valid
	X2.8	0,705	0,361	Valid

Variabel	Nama Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	X2.9	0,593	0,361	Valid
	X2.10	0,685	0,361	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,616	0,361	Valid
	Y2	0,747	0,361	Valid
	Y3	0,541	0,361	Valid
	Y4	0,546	0,361	Valid
	Y5	0,769	0,361	Valid
	Y6	0,597	0,361	Valid
	Y7	0,757	0,361	Valid
	Y8	0,539	0,361	Valid

Sumber: data primer yang di olah,2025

Setelah melakukan uji validitas ke 30 responden diluar sampel dan hasil semua item adalah valid, kemudian peneliti menyebarkan kuesioner ke sampel yang sesungguhnya yang berjumlah 80 responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauhmana instrumen pengukuran menunjukkan derajat keakuratan, ketepatan, dan ketelitiannya. Suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila data atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reabilitas suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah nilai *Cronbach Alpha* pada 30 responden di luar sampel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada 30 responden di luar sampel**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
X1	0,610	6	Reliabel
X2	0,854	10	Reliabel
Y	0,791	8	Reliabel

Sumber: data primer yang di olah,2025

Setelah melakukan uji reliabilitas ke 30 responden diluar sampel dan hasil semua variabel adalah reliabel, kemudian peneliti menyebarkan kuesioner ke sampel yang sesungguhnya yang berjumlah 80 responden.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari pengujian asumsi klasik tersebut disajikan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila residualnya berdistribusi normal.<sup>3</sup> Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS versi 26.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92098634
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,038
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data diolah SPSS 26*

<sup>3</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2016), 108.

Hasil uji analisis normalitas pada tabel 4.8 diatas mendapatkan nilai sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga uji normalitas dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Identifikasi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .<sup>4</sup> Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,831	2,775		3,183	,002		
	Diskon (X1)	,029	,166	,022	,174	,862	,418	2,393
	Affiliate Marketing (X2)	,549	,099	,690	5,536	,000	,418	2,393

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

*Sumber: Data diolah SPSS 26*

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9 di atas, penelitian ini menyajikan hasil uji multikolinearitas dengan mengacu pada nilai tolerance dan VIF. Untuk variabel  $X_1$ , nilai tolerance sebesar 0,418 yang berarti  $> 0,10$ , dan nilai VIF sebesar 2,393 yang  $< 10,00$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel  $X_1$ .

<sup>4</sup> Purnomo, 121.

Pada variabel  $X_2$ , nilai tolerance juga sebesar  $0,418 > 0,10$ , dan nilai VIF sebesar  $2,393 < 10,00$ . Ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  juga bebas dari masalah multikolinearitas. Penelitian ini tidak menemukan adanya multikolinearitas di antara variabel independen yang digunakan.

c. Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.<sup>5</sup> Pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Berikut ini disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,041	1,613		4,365	,000
	Diskon (X1)	-,181	,096	-,311	-1,872	,065
	Affiliate Marketing (X2)	-,009	,058	-,025	-,153	,879

a. Dependent Variable: abs\_RES

*Sumber: Data diolah SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,65 dan untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,879, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

<sup>5</sup> Purnomo, 125.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26, hasil analisis regresi diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,831	2,775		3,183	,002
	Diskon (X1)	,029	,166	,022	,174	,862
	Affiliate Marketing (x2)	,549	,099	,690	5,536	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8,831 + 0,029 (X_1) + 0,549 (X_2) + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Pembelian Impulsif yang diprediksi

$X_1$  : Diskon

$X_2$  : *Affiliate Marketing*

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,831 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen, yaitu Diskon ( $X_1$ ) dan *affiliate marketing* ( $X_2$ ), bernilai nol, maka pembelian impulsif akan bernilai 8,831 Artinya, jika tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut, pembelian impulsif akan berada pada angka 8,831.

- b. Koefisien untuk  $X_1$  (diskon) sebesar 0,029 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel diskon akan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,029 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- c. Koefisien untuk  $X_2$  (*affiliate marketing*) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel *affiliate marketing* akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0.549 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini peningkatan diskon dan *affiliate marketing* mahasiswa dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif mereka di Tiktok Shop pada mahasiswa Ekonomi Syariah

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel bebas secara parsial mempegaruhi variabel terikat. Uji t diukur dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila ( $sig < 0,05$ ) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila ( $sig > 0,05$ )  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.<sup>6</sup> Berikut ini merupakan hasil uji t yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

---

<sup>6</sup> Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, 64.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,831	2,775		3,183	,002
	Diskon (X1)	,029	,166	,022	,174	,862
	Affiliate Marketing (x2)	,549	,099	,690	5,536	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 26

Pada penelitian ini nilai  $t_{\text{tabel}}$  dicari taraf signifikansi 0,025 dengan melakukan uji 2 sisi dan angka

$$Df = n - k$$

$$df = 80 - 3 = 77$$

sehingga didapatkan nilai hasil  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,991.

Variabel diskon ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  0,174 < 1,991 dan nilai sig dari variabel diskon sebesar 0,862 > 0,05 yang peneliti dapat simpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan diskon terhadap pembelian impulsif.

Variabel *affiliate marketing* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  5,536 > 1,991 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang peneliti dapat simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti *affiliate marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F sendiri dilakukan untuk mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen

secara bersamaan.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$  (5%).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,509	2	336,755	38,470	,000 <sup>b</sup>
	Residual	674,041	77	8,754		
	Total	1347,550	79			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)						
b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (x2), Diskon (X1)						

*Sumber: Data diolah SPSS 26*

Berdasarkan hasil pemaparan perhitungan tabel 4.13 diatas uji simultan (uji F) di dapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,470 > 3,117 F_{tabel}$  Kemudian, dengan melihat nilai sig pada tabel anova diatas dapat diketahui nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada variabel  $X_1$  (diskon) dan  $X_2$  (*affiliate marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (pembelian impulsif).

c. Adjusted R Square

Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel X (variabel independent) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen) dan lazimnya ini yang paling akurat. Adjusted R Square digunakan karena Adjusted R-squared meningkat hanya jika variabel independen signifikan dan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan apabila variabel independen ditambahkan maka R square meningkat, meskipun variabel independennya tidak

signifikan dan tidak pernah menurun. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,487	2,959
a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (x2), Diskon (X1)				

*Sumber: Data diolah SPSS 26*

Hasil tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,707, hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif. Dengan nilai koefisien yang positif, maka terdapat hubungan yang positif antar variabel dependent dan variabel independent.
- 2) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 artinya secara simultan diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh sebesar 48,7 % terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 0,513 atau 51,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

1. Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel diskon ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa ESY IAIN Metro Lampung. Artinya, mahasiswa tidak menganggap besarnya diskon pada Tiktok Shop sebagai faktor utama dalam pembelian impulsif mereka.

Pemberian diskon merupakan salah satu strategi promosi yang umum digunakan oleh produsen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan maupun minat beli konsumen. Namun, dalam penelitian ini, strategi tersebut tidak berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Tiktok Shop. Padahal, menurut Belch dalam jurnal muhammad, penerapan diskon harga seharusnya memberikan beberapa manfaat, seperti mendorong konsumen membeli produk dalam jumlah besar, mengantisipasi strategi promosi dari pesaing, serta meningkatkan penjualan secara signifikan.<sup>7</sup>

Hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti secara signifikan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah frekuensi pelaksanaan program diskon yang terlalu sering dilakukan oleh TikTok Shop dalam periode waktu tertentu. Intensitas promosi yang tinggi ini menyebabkan konsumen menjadi terbiasa, bahkan mampu mengantisipasi atau memprediksi waktu pelaksanaan diskon berikutnya. Akibatnya, diskon yang awalnya bertujuan untuk mendorong pembelian justru kehilangan efek kejutan atau urgensinya. Konsumen menjadi lebih rasional dan cenderung menunda pembelian hingga momen promosi berikutnya tiba, hal ini berdampak pada menurunnya efektivitas potongan

---

<sup>7</sup> Muhammad Darwin, "Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee" 4, no. 2 (2020): 381.

harga dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di *platform* TikTok Shop. Diskon juga tidak cukup untuk mengubah persepsi konsumen tentang kualitas produk. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak berkualitas, mereka mungkin tidak akan membeli meskipun ada diskon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk yang menjelaskan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>8</sup> Penelitian Wulan Sari dkk menjelaskan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Youtfit Store Kendari.<sup>9</sup> Penelitian Romadhona juga menunjukkan bahwa diskon secara parsial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Tokopedia yang terjadi karena Tokopedia sudah sering memberikan diskon dan pasca terjadinya pandemi dan isu resesi ekonomi global 2023 yang mempengaruhi keadaan perekonomian konsumen serta minat beli membuat tingkat pembelian konsumen menurun karena banyak pertimbangan yang harus dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan pembelian.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Wulan Sari, Zuwina Miraza, dan Annisha Suvero, "Pengaruh Store Environment, Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan" 2, no. 1 (2022): 244.

<sup>9</sup> Sari, Bb, dan Rasudu, "Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari," 308.

<sup>10</sup> Rofiq Romadhona, "Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo)," *UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2023, 80.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *affiliate marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa ESY IAIN Metro Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. *Affiliate marketing* merupakan salah satu strategi promosi di mana suatu produk dipasarkan oleh pihak ketiga (*affiliator*) yang tidak secara langsung mewakili pemilik produk atau bisnis utama. Dalam sistem ini, afiliasi akan menerima komisi atas setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan atau kode referensi yang mereka bagikan.

Cara penyampaian promosi oleh *afilior*, terutama yang dikemas secara persuasif dan personal melalui media sosial atau *platform* digital, terbukti mampu memengaruhi psikologis konsumen. Tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *affiliate marketing* terbukti efektif dalam membangun rasa urgensi serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa adanya perencanaan atau pembelian impulsif.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Gibran yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>11</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan Maharani juga menyatakan bahwa *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>12</sup>

### 3. Pengaruh Diskon dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa diskon ( $X_1$ ) dan *affiliate marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada mahasiswa ESY IAIN Metro Lampung. Penelitian Aura menunjukkan bahwa *online customer review*, diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.<sup>13</sup> Hal ini mendukung penelitian ini yang menyimpulkan bahwa diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap pembelian impulsif.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 48,7%, sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

---

<sup>11</sup> Russel Gibran dan Luthpiyah Juliandara, "Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok" 9, no. 1 (2025).

<sup>12</sup> Pramudita Maharani, "Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, dan Literasi Keuangan Syariah Impulse Buyin," *Universitas Islam Indonesia*, 2024.

<sup>13</sup> Nawang Aura, "Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Shopee Terhadap Impulse Buying."

Diskon dan *affiliate marketing* merupakan dua strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen serta membentuk keputusan pembelian dengan cepat, terutama melalui pendekatan emosional. Diskon memberikan kesan adanya kesempatan berharga atau keuntungan finansial yang sayang untuk dilewatkan, sehingga menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli. Di sisi lain, *affiliate marketing* memanfaatkan kekuatan sosial berupa rekomendasi dari pihak ketiga seperti *influencer*, *blogger*, atau pengguna lain yang dianggap kredibel dan memiliki pengaruh terhadap audiensnya. Ketika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan, dampaknya akan semakin kuat karena konsumen tidak hanya terdorong oleh insentif harga, tetapi juga merasa lebih percaya diri terhadap keputusan pembelian mereka berkat adanya dukungan atau testimoni dari sumber terpercaya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang merupakan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021 dan 2022. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon ( $X_1$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada mahasiswa ESY IAIN Metro Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 0,174 < t_{tabel} 1,991$  yang artinya tidak ada pengaruh dan nilai sig diskon sebesar  $0,862 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan.
2. *Affiliate marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada mahasiswa ESY IAIN Metro Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,991$  yang artinya memiliki pengaruh dan nilai sig *affiliate marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan.
3. Diskon ( $X_1$ ) dan *Affiliate marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada mahasiswa ESY IAIN Metro Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,470 > F_{tabel}$  sebesar  $3,117$  yang artinya berpengaruh dan

sig *affiliate marketing* sebesar sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan.

4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 artinya secara simultan diskon dan *affiliate marketing* berpengaruh sebesar 48,7 % terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 0,513 atau 51,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru serta dapat menggunakan metode maupun jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Bagi perusahaan Tiktok Shop
  - a. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa indikator waktu potongan harga memperoleh skor terendah dan berada dalam kategori netral, disarankan agar perusahaan tidak terlalu mengandalkan strategi promosi berbasis urgensi waktu seperti diskon dengan batas waktu singkat, karena terbukti kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian responden. Konsumen dalam penelitian ini cenderung tidak terpengaruh oleh tekanan waktu, sehingga strategi promosi dapat lebih difokuskan pada aspek lain yang lebih berpengaruh, seperti besarnya potongan harga atau relevansi produk dengan kebutuhan konsumen.
  - b. Berdasarkan temuan bahwa skor terendah terdapat pada indikator *Perceived Trust* item 6, yang menunjukkan bahwa promosi dari

influencer terkenal tidak terlalu meningkatkan kepercayaan responden, maka disarankan agar perusahaan tidak hanya bergantung pada popularitas influencer dalam strategi pemasarannya. Meskipun influencer memiliki banyak pengikut, hal ini tidak selalu membuat konsumen merasa yakin atau percaya terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen justru cenderung lebih percaya pada informasi yang datang dari pengalaman pribadi, ulasan pengguna biasa, atau affiliator yang mereka anggap lebih jujur dan dekat. Perusahaan sebaiknya mulai mempertimbangkan kerja sama pengguna nyata yang memiliki hubungan lebih dekat dan komunikasi yang lebih personal dengan audiens, selain itu, memberikan informasi produk yang jelas dan jujur serta menampilkan testimoni dari konsumen asli juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- c. Berdasarkan temuan bahwa skor terendah terdapat pada indikator Ketidakpedulian akan akibat item 7 dengan kategori netral, disarankan agar perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi yang memicu dorongan sesaat, sebaiknya lebih menekankan pada manfaat produk, ulasan pengguna, dan nilai tambah, agar konsumen terdorong membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aanisah Sesmawati dan Mandataris. "Pengaruh Promosi (Flash Sale) Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)." *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 10, no. 1, 2024.
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, dan Zahara Fadilla. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Agustian Anhar, Dzacky, dan Shelly Kurniawan. "Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia." *Unes Law Review* 6, no. 3, 2024.
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group, 2016.
- Anggraeni, Silvia, Septiani Yulia, dan Zalfa Salsabila. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee" 7, 2023.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). "Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia," 13 Desember 2024. <https://apjii.or.id/>.
- Baso, Andi Raodha AR. "Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok." *SEIKO : Journal of Management & Business* 7, no. 1, 2024.
- Bestari, Kinanti Putri, Muhammad Arif, dan Mawaddah Irham. "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)." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no.2, 2023.
- Bussines of Apss. "Statistik Pendapatan dan Penggunaan Tiktok (2025)," 2025. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- Cen Lu, Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, dan Laurentius Calvin. "Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Compability, Perceived Information Security, Dan Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2, 2023.

- Darwin, Muhammad. "Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee" 4, no. 2, 2020.
- Dokumentasi. "Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam." febi.metrouniv.ac.id, Diakses 28 Mei 2025.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Consumer Behavior (The Dryden Press Series in Marketing)*. 8 ed. Dryden Press, 1995.
- Fateekha Lireeh, Dian dan Moh. Faizin. "Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 3, no. 2, 2023.
- G Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2007.
- Gibran, Russel, dan Luthpiyah Juliandara. "Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok" 9, no. 1, 2025.
- Hadah, Novia, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Hendra Setiawan. "Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun)." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Akuntansi (SIMBA)* 6, 2024.
- Humas. "Profil FEBI IAIN Metro." febi.metrouniv.ac.id. Diakses 28 Mei 2025. <https://febi.metrouniv.ac.id/2019/01/27/profil-febi-iain-metro/>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 2024.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 Global Edition. Pearson Education Limited, 2016.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitanigtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

- Lestari, Enny Puji, Agus Alimuddin, Jeni Syahpira, dan Rubianti Novita Irma Wati. "The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City." *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2, 2025.
- Lidya Veronica Christy Rihidima, Mima Kurniasih, Billy Purwocaroko Noeringtyas, Selvi Permata Groda, dan Muazila Norisnita. "Affiliate Marketing Strategies for Effective Product Promotion in the Digital Era: Literature Review." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 7, 2025.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Maharani, Pramudita. "Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, dan Literasi Keuangan Syariah Impulse Buying." *Universitas Islam Indonesia*, 2024.
- Mertaningrum, Ni Luh Putu Erma, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, dan Putu Yudi Setiawan. "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 12, no. 3, 2023.
- Nawang Aura, Ken Agastya. "Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Shopee Terhadap Impulse Buying." *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2023.
- Nurul Azmi. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 2, no. 1, 2023.
- Pandoyo, dan Moh. Sofyan. *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. Bogor: IN Media, 2018.
- Priadana, Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang, 2021.
- Puspitaningrum, Dyahnesa Harul, dan Febi Theresia Immanuel. "Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia." *Etic (Education And Social Science Journal)* 1, no. 2, 2024.
- Risma, Sonia, dan Cut Sukmawati. "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)." *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisni* 6, no. 1, 2023.

- Rohmad, dan Siti Sarah. *Pengembangan Instrumen Angket*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Romadhona, Rofiq. “Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tokopedia Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Kasus Generasi Z di Sukoharjo).” *UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2023.
- Rook, Dennis W. “The Buying Impulse.” *The Journal of Consumer Research* 14, no. 2, 1987.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Sandra Vanya, Dian Permatasari, Meika Ananda Priskarini, Aulya Fatahilla, Go Meylisa, Ahmad Fadil Hsb, dan Nursapia Harahap. “Tren Penggunaan Tiktok dalam Komunikasi: Analisis Kuantitatif terhadap Perilaku Pengguna di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU.” *Comit: Communication, Information and Technology Journal* 2, no. 2, 2024.
- Sari, Rindi Wulan, Suryani Bb, dan Nur Azizah Rasudu. “Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari” 9, no. 1, 2024.
- Sari, Wulan, Zuwina Miraza, dan Annisha Suvero. “Pengaruh Store Environment, Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying(Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan” 2, no. 1, 2022.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Anisa Fittri Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, dan Novita Aswan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Statista. “Countries with the largest TikTok audience as of July 2024(in millions),” 13 Desember 2024. <https://www.statista.com/>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ubaedilah, Nofian, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 1, 2023.

Wahyudi, Septian. "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying" 3, no. 2, 2017.

Wibowo, Agus. *Kumpulan Teori Organisasi & Manajemen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik & Universitas STEKOM, 2023.

Widodo, Slamet, Festy Landayani, dan La Ode Asrianto. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct, 2023.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan K. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimil (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ianf@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0542/In.28.1/J/TL.00/04/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dian Oktarina (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SILVIA IMROATUN HASANAH**  
NPM : 2103010071  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah  
Judul : **PENGARUH DISKON DAN AFFILIATE MARKETING TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 24 April 2025  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Mujib Baldhawi**

NIP 199103112020121005

## **OUTLINE**

### **PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

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

- A. Pembelian Impulsif
  1. Pengertian Pembelian Impulsif
  2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif
  4. Indikator Pembelian Impulsif
- B. Diskon
1. Pengertian Diskon
  2. Macam-Macam Diskon
  3. Tujuan Pemberian Diskon
  4. Indikator Diskon
- C. *Affiliate Marketing*
1. Pengertian *Affiliate Marketing*
  2. Komponen-Komponen *Affiliate Marketing*
  3. Indikator *Affiliate Marketing*
- D. Kerangka Berpikir
- E. Hipotesis Penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian
  1. Deskripsi Lokasi Penelitian
  2. Visi dan Misi
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
  1. Karakteristik Penelitian
  2. Uji Instrumen
  3. Uji Asumsi Klasik
  4. Analisis Regresi Linear Berganda

- 5. Uji Hipotesis
- C. Pembahasan

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Skripsi,



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP.199110312019032017

Metro, 29 April 2025

Peneliti,



**Silvia Imroatun Hasanah**  
NPM 2103010071

## ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

### PENGARUH DISKON DAN *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG

Kepada Yth  
Responden  
Di\_  
Tempat

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya

Nama : Silvia Imroatun Hasanah

Npm : 2103010071

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Diskon Dan *Affiliate Marketing* Tiktok Shop Terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung**". Yang merupakan salah satu syarat peneliti untuk dapat menyelesaikan studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti meminta bantuan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021-2022 untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih

Hormat saya,



**Silvia Imroatun Hasanah**  
NPM. 2103010071

## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin:
3. Angkatan:

### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum melakukan pengisian kuesioner, diharapkan mahasiswa membaca pernyataan dengan teliti dan cermat.
2. Isilah data diri sesuai keadaan sebenarnya pada identitas responden.
3. Pilih salah satu jawaban disetiap butir pernyataan.
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.  
Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pernyataan dibawah ini.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

### C. PERNYATAAN KUESIONER

#### 1) Variabel Diskon (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Besarnya potongan harga</b>						
1.	Saya suka membeli produk di Tiktok Shop jika diskonnya besar.					

2.	Semakin besar potongan harga yang ditawarkan di Tiktok Shop, semakin besar keinginan saya untuk membeli.					
<b>Waktu potongan harga</b>						
3.	Setiap melakukan pembelian, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon.					
4.	Saya akan melakukan pembelian produk jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir.					
<b>Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</b>						
5.	Saya tertarik membeli produk di Tiktok Shop yang sedang diskon karena merasa lebih hemat.					
6.	Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon.					

2) Variabel *Affiliate Marketing* (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b><i>Informativeness</i></b>						
1.	Informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> mempermudah saya menemukan produk yang saya inginkan.					
2.	Saya percaya bahwa konten afiliasi Tiktok Shop menyajikan informasi lebih dalam dan terperinci mengenai produk yang akan saya beli.					
<b><i>Incentive</i></b>						
3.	Saya berminat berbelanja dengan					

	adanya diskon pada produk yang dipromosikan <i>affiliate</i> .					
4.	Saya merasa mendapatkan keuntungan tambahan saat membeli produk melalui link <i>affiliate</i> .					
<b><i>Perceived trust</i></b>						
5.	Saya ragu dengan kejujuran <i>affiliate</i> TikTok karena mereka hanya ingin mendapatkan komisi.					
6.	Produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> terkenal meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli produk tersebut.					
<b><i>Perceived usefulness</i></b>						
7.	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat <i>affiliate</i> menjelaskan manfaatnya.					
8.	Saya merasa bahwa konten <i>affiliate</i> TikTok memberikan manfaat nyata dalam memilih produk yang tepat.					
<b><i>Perceived ease to locate</i></b>						
9.	Saya merasa mudah menemukan produk yang direkomendasikan <i>affiliate</i> karena link-nya tersedia langsung.					
10.	Link yang dibagikan oleh <i>affiliate</i> mengarahkan ke produk yang sesuai.					

3) Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Spontanitas</b>						
1.	Saya pernah membeli produk di Tik Tok Shop secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang.					
2.	Saya membeli produk diluar rencana secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Tik Tok Shop.					
<b>Kekuatan, kompulsi, dan intensitas</b>						
3.	Saya tertarik membeli produk di Tik tok Shop karena ada diskon atau promo menarik lainnya					
4.	Saya tertarik atau terobsesi untuk membeli produk di Tik Tok Shop ketika memiliki uang.					
<b>Kegairahan dan stimulasi</b>						
5.	Saya merasa mendapat gairah dan adanya dorongan untuk membeli produk di ketika mendapat penawaran yang menarik meskipun tidak ada niat untuk membeli sebelumnya.					
6.	Saat berbelanja saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan terlebih karena ada iklan menarik.					
<b>Ketidakpedulian akan akibat</b>						
7.	Saya pernah membeli produk di Tik tok					

	Shop meskipun tidak begitu menemukannya					
8.	Saya tidak memiliki banyak pertimbangan pada saat membeli produk.					

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Skripsi,

  
Dian Oktarina, M.M  
NIP. 199110312019032017

Metro, 29 April 2025

Peneliti,

  
Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0754/In.28/D.1/TL.00/05/2025  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
**DEKAN FEBI IAIN METRO**  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0755/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 14 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **SILVIA IMROATUN HASANAH**  
NPM : 2103010071  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada DEKAN FEBI IAIN METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH DISKON DAN AFFILIATE MARKETING TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 14 Mei 2025  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Zumaroh S.E.I, M.E.Sy**  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-0755/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SILVIA IMROATUN HASANAH**  
NPM : 2103010071  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH DISKON DAN AFFILIATE MARKETING TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 14 Mei 2025



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-0859/In.28.3/D.1/TL.00/05/2025

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy  
NIP : 197904222006042002  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Silvia Imroatun Hasanah  
NPM : 2103010071  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Diskon Dan Affiliate Marketing Tiktok Shop Terhadap  
Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama  
Islam Negeri Metro Lampung

Telah melaksanakan *Research* di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal  
14 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana  
mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Metro, 21 Mei 2025

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan FEBI

Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimill (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Silvia Imroatun Hasanah  
NPM : 2103010071  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Diskon Dan Affiliate Marketing Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.**  
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id), [perpustakaan@metrouniv.ac.id](mailto:perpustakaan@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-379/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SILVIA IMROATUN HASANAH

NPM : 2103010071

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010071.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2025  
Kepala Perpustakaan,  
  
Aan Gufroni, S.I.Pust.  
NIR. 10920428 201903 1 009

## TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Diskon (X1)

No	Diskon ( X1 )						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	4	4	5	24
7	4	4	3	4	5	4	24
8	4	5	3	3	5	5	25
9	4	5	3	2	4	5	23
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	5	5	4	5	5	26
13	4	4	3	1	2	2	16
14	3	3	3	3	4	4	20
15	5	3	3	3	4	4	22
16	3	3	3	3	3	4	19
17	5	5	5	4	4	5	28
18	5	4	3	3	3	5	23
19	5	4	4	3	4	4	24
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	4	4	3	4	3	22
23	4	5	4	5	5	4	27
24	4	5	5	4	4	5	27
25	3	4	4	4	5	5	25
26	4	5	4	3	3	4	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	5	4	4	4	26
29	4	3	4	3	4	4	22
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	4	4	2	5	5	25
33	4	4	2	2	4	5	21
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	5	4	4	4	5	25
36	3	4	3	3	3	3	19
37	5	4	4	4	5	5	27
38	5	4	4	3	3	4	23
39	4	3	3	4	3	4	21
40	4	4	4	3	3	4	22
41	3	3	3	3	3	4	19
42	3	4	3	2	3	5	20

No	Diskon ( X1 )						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
43	3	4	4	4	4	4	23
44	4	5	5	4	5	5	28
45	4	4	3	3	3	5	22
46	5	4	5	4	4	4	26
47	4	5	3	4	4	4	24
48	3	4	4	5	5	4	25
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	4	4	4	5	5	26
52	4	4	3	5	5	3	24
53	5	4	4	3	5	5	26
54	3	3	4	2	3	4	19
55	4	5	4	5	4	4	26
56	5	5	5	4	3	5	27
57	5	3	5	4	4	5	26
58	3	4	4	5	5	4	25
59	3	3	5	4	3	3	21
60	5	4	3	4	4	4	24
61	4	4	3	5	4	5	25
62	4	5	4	5	5	4	27
63	5	5	5	5	5	4	29
64	5	5	4	4	5	5	28
65	5	5	5	5	4	5	29
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	3	5	5	5	3	26
68	5	4	5	5	5	5	29
69	5	5	3	5	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	4	5	26
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	5	4	5	5	4	27
74	5	5	4	4	5	5	28
75	4	2	3	3	4	5	21
76	5	3	4	3	2	1	18
77	5	4	4	5	4	5	27
78	4	5	4	3	3	3	22
79	4	3	4	2	4	5	22
80	2	5	3	4	2	2	18
Total	330	333	312	306	327	342	1950

*Affiliate Marketing (X2)*

No	Affilaite Marketing (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
8	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	42
9	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	40
10	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
13	5	4	3	1	2	3	4	2	2	4	30
14	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
15	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
18	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
22	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43
23	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
24	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
27	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
29	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	38
30	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
31	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	45
32	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
33	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
36	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
39	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
40	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
41	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
42	5	5	4	2	2	2	3	3	3	3	32
43	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42

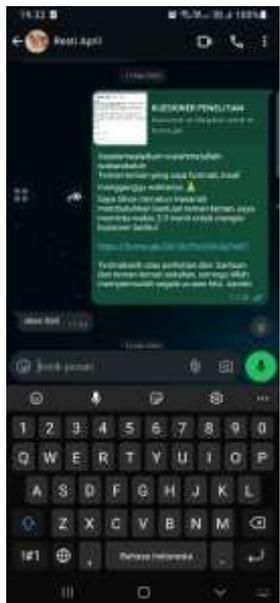
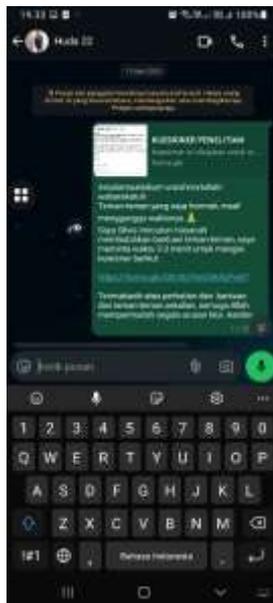
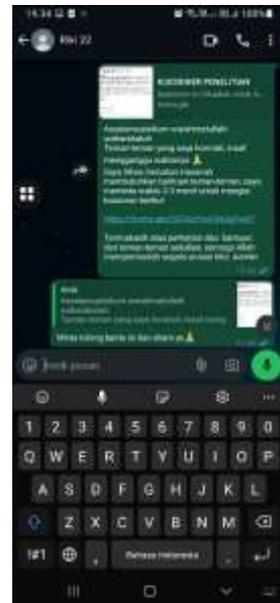
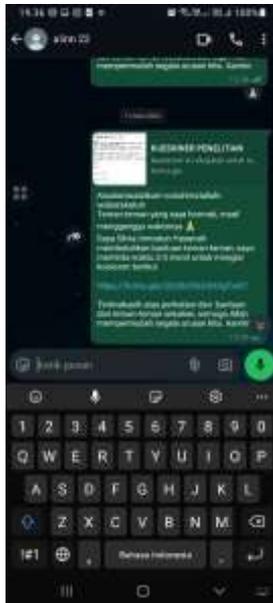
No	Affilaite Marketing (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
45	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	43
46	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
47	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	40
48	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	43
49	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	38
50	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
51	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	39
52	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	35
53	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
54	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	32
55	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
56	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	44
57	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	39
58	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
59	3	2	3	5	4	3	2	4	3	3	32
60	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
61	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
62	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	46
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
64	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
65	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
66	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	46
67	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	46
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
69	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	45
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
71	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
72	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
73	2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	38
74	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	38
75	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
76	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	35
77	5	3	2	4	4	5	5	3	3	5	39
78	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	35
79	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	42
80	3	1	2	2	3	4	4	5	5	4	33
Total	334	320	314	315	313	309	320	317	328	322	3192

Pembelian Impulsif (Y)

No	Pembelian Impulsif (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	3	4	5	4	5	4	5	34
2	4	2	4	4	2	2	2	2	22
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	3	4	4	3	30
8	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	5	4	4	4	4	4	4	5	34
10	5	5	4	4	4	4	4	2	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	3	4	4	3	4	5	3	29
14	5	5	4	5	3	4	3	4	33
15	3	4	5	3	3	2	1	3	24
16	4	4	3	3	3	3	3	3	26
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	3	3	4	3	4	4	4	3	28
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
23	4	4	5	4	5	4	5	4	35
24	4	5	4	4	4	4	5	5	35
25	4	3	4	4	4	5	3	4	31
26	4	4	4	4	5	5	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	5	4	3	4	4	4	4	4	32
29	5	5	3	4	4	4	4	5	34
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34
31	5	5	5	4	4	3	5	3	34
32	4	4	4	4	4	4	4	2	30
33	3	3	3	3	4	3	2	2	23
34	5	5	5	5	5	5	4	5	39
35	4	4	4	3	4	4	3	3	29
36	4	4	3	3	3	3	3	3	26
37	4	4	4	4	3	4	4	5	32
38	3	4	4	4	3	4	3	4	29
39	3	4	3	2	3	4	3	3	25
40	3	3	4	4	4	3	3	3	27
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	3	4	4	4	4	4	3	4	30

No	Pembelian Impulsif (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
44	3	4	4	3	4	4	4	4	30
45	4	4	4	3	4	3	3	5	30
46	4	4	4	4	3	3	3	4	29
47	3	5	5	4	4	4	5	4	34
48	5	4	4	4	5	4	2	3	31
49	4	4	4	4	4	3	4	3	30
50	4	3	5	5	4	4	4	3	32
51	2	3	2	3	3	3	4	4	24
52	3	3	3	3	4	4	4	5	29
53	4	5	4	5	4	4	4	5	35
54	2	2	3	4	3	2	2	3	21
55	3	3	3	3	4	3	3	4	26
56	3	5	5	4	4	4	5	3	33
57	3	3	4	4	3	4	3	4	28
58	3	5	5	5	4	3	3	3	31
59	4	5	5	4	4	5	4	3	34
60	3	4	3	4	5	4	4	5	32
61	3	5	5	4	5	5	5	5	37
62	4	5	5	4	4	4	3	5	34
63	4	5	4	4	5	5	5	4	36
64	5	4	4	5	5	4	5	5	37
65	5	4	5	5	5	5	5	5	39
66	5	4	5	4	5	5	4	5	37
67	5	3	5	5	5	5	3	3	34
68	3	5	5	5	4	4	5	5	36
69	5	5	5	5	5	5	3	2	35
70	4	5	4	3	4	4	4	5	33
71	2	3	4	4	4	4	4	3	28
72	3	4	4	3	4	3	3	4	28
73	4	3	4	4	5	4	3	4	31
74	5	4	3	4	4	3	4	3	30
75	4	4	5	3	3	2	4	4	29
76	5	4	4	4	4	5	4	4	34
77	4	3	5	2	4	4	3	4	29
78	4	4	4	2	4	5	4	5	32
79	5	4	4	5	3	4	2	5	32
80	5	4	4	2	5	5	2	3	30
Total	313	319	326	312	319	315	297	313	2514

## Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



## Uji Validitas

<b>Correlations</b>								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	,330	,052	-,019	,144	,179	,406*
	Sig. (2-tailed)		,075	,783	,919	,447	,343	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,330	1	,415*	,268	-,096	,249	,610**
	Sig. (2-tailed)	,075		,023	,152	,613	,185	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,052	,415*	1	,580**	-,085	,124	,666**
	Sig. (2-tailed)	,783	,023		,001	,656	,514	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	-,019	,268	,580**	1	,187	,244	,749**
	Sig. (2-tailed)	,919	,152	,001		,322	,194	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,144	-,096	-,085	,187	1	,505**	,415*
	Sig. (2-tailed)	,447	,613	,656	,322		,004	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	,179	,249	,124	,244	,505**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,343	,185	,514	,194	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,406*	,610**	,666**	,749**	,415*	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000	,023	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,211	,352	,476**	,268	,161	,249	,065	,364*	,494**	,541**
	Sig. (2-tailed)		,263	,056	,008	,153	,396	,185	,731	,048	,006	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,211	1	,626**	,626**	,292	,557**	,465**	,479**	,188	,399*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,263		,000	,000	,118	,001	,010	,007	,321	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,352	,626**	1	,333	,133	,409*	,256	,078	,192	,405*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000		,072	,484	,025	,173	,683	,309	,026	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,476**	,626**	,333	1	,444*	,565**	,369*	,626**	,249	,489**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,072		,014	,001	,045	,000	,185	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,268	,292	,133	,444*	1	,339	,306	,403*	,321	,256	,594**
	Sig. (2-tailed)	,153	,118	,484	,014		,067	,100	,027	,083	,171	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,161	,557**	,409*	,565**	,339	1	,463*	,633**	,390*	,464**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,396	,001	,025	,001	,067		,010	,000	,033	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,249	,465**	,256	,369*	,306	,463*	1	,465**	,415*	,310	,651**
	Sig. (2-tailed)	,185	,010	,173	,045	,100	,010		,010	,023	,095	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,065	,479**	,078	,626**	,403*	,633**	,465**	1	,484**	,399*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,731	,007	,683	,000	,027	,000	,010		,007	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,364*	,188	,192	,249	,321	,390*	,415*	,484**	1	,373*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,048	,321	,309	,185	,083	,033	,023	,007		,042	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,494**	,399*	,405*	,489**	,256	,464**	,310	,399*	,373*	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,006	,029	,026	,006	,171	,010	,095	,029	,042		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah	Pearson Correlation	,541**	,736**	,566**	,785**	,594**	,748**	,651**	,705**	,593**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	tjumlah
y1	Pearson Correlation	1	,678**	,246	-,034	,634**	-,105	,399*	,089	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,189	,859	,000	,580	,029	,640	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	,678**	1	,106	,150	,701**	,188	,629**	,150	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,579	,428	,000	,319	,000	,429	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	,246	,106	1	,599**	,213	,563**	,078	,357	,541**
	Sig. (2-tailed)	,189	,579		,000	,259	,001	,682	,053	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	-,034	,150	,599**	1	,187	,763**	,256	,299	,546**
	Sig. (2-tailed)	,859	,428	,000		,323	,000	,172	,109	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	,634**	,701**	,213	,187	1	,137	,711**	,149	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,259	,323		,469	,000	,433	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	-,105	,188	,563**	,763**	,137	1	,391*	,485**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,580	,319	,001	,000	,469		,032	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	,399*	,629**	,078	,256	,711**	,391*	1	,227	,757**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,682	,172	,000	,032		,227	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	,089	,150	,357	,299	,149	,485**	,227	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,640	,429	,053	,109	,433	,007	,227		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tjumlah	Pearson Correlation	,616**	,747**	,541**	,546**	,769**	,597**	,757**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

## Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92098634
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,038
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,831	2,775		3,183	,002		
	Diskon (X1)	,029	,166	,022	,174	,862	,418	2,393
	Affiliate Marketing (X2)	,549	,099	,690	5,536	,000	,418	2,393

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

## Uji Heteroskedasitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,041	1,613		4,365	,000
	Diskon (X1)	-,181	,096	-,311	-1,872	,065
	Affiliate Marketing (X2)	-,009	,058	-,025	-,153	,879

a. Dependent Variable: abs\_RES

## Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,831	2,775		3,183	,002
	Diskon (X1)	,029	,166	,022	,174	,862
	Affiliate Marketing (x2)	,549	,099	,690	5,536	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

## Uji Hipotesis

## Uji Parsial

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,831	2,775		3,183	,002
	Diskon (X1)	,029	,166	,022	,174	,862
	Affiliate Marketing (x2)	,549	,099	,690	5,536	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

## Uji Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,509	2	336,755	38,470	,000 <sup>b</sup>
	Residual	674,041	77	8,754		
	Total	1347,550	79			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (x2), Diskon (X1)

## Uji Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,487	2,959

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (x2), Diskon (X1)

**Tabel Nilai r Product Moment**

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	<b>0,355</b>	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	<b>0,220</b>	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**Tabel Uji t**

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

**Tabel Uji F**

$\alpha =$ <b>0,05</b>	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Integrasi Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 2103010071                      Semester / T A                      : VIII / 2/25

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat/ 6/2/25	- Lanjut Bab II - Footnote & lengkap.	

Dosen Pembimbing

Diah Oktarina, M.M  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs.

Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 2103010071      Semester / T A      : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Dumat / 24 Jan 25	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penelitian relevan ditambahkan Variabel AM dan Impulse buying.</li><li>- Alasan memilih Teori apa, Skala dan Durasi berdasarkan hasil wawancara.</li><li>- Bisa pedoman penelitian skripsi (Bodynote) x</li><li>- Tesi Impulsif buying blm ada di LBM.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah                      Jurusan/Fakultas        : ESy/FEBI  
NPM : 2103010071                                      Semester / T A         : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	6/3/2025	Acc di seminarkan Segera daftar seminar proposal	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah                      Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI  
NPM : 2103010071    Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis / 24/04/25	APP & perbaikan pertanyaan yg Ambigu.  uji validitas instrumen ke 10 orang.	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah  
NPM : 2103010071

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI  
Semester/TA : viii/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal - Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	29/4/2025	ACC APO dan Outline	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Silvia Imroatun Hasanah**  
NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah

Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI

NPM : 2103010071

Semester/TA : viii/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal - Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 2/06/25	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki bagian diskon sertakan alasan berdasarkan penelitian terdahulu,</li><li>- Perbaiki typo =</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Silvia Imroatun Hasanah**

NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 2103010071                                      Semester / T A                      : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 11-6-25	<ul style="list-style-type: none"><li>- uji validitas &amp; uji reliabilitas</li><li>- Analisis Regresi linear berganda</li><li>- Asumsi klasik</li><li>- bawa laptop &amp; uji &amp; depan Ibu.</li><li>- Tabel sumbernya &amp; perbaiki</li><li>- Perhitungan &amp; perbaiki</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M  
NIP.199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

Silvia Imroatun Hasanah  
NPM. 2103010071



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Silvia Imroatun Hasanah                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 2103010071                                      Semester / T A                      : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis/12-6-25	- Acc di Managaskan 12/6/2025 <i>guf</i>	<i>guf</i>

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP.199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Silvia Imroatun Hasanah**  
NPM. 2103010071

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Silvia Imroatun Hasanah lahir di Bumi Kencana Kec. Seputih Agung Kab. Lampung Tengah pada Tanggal 30 Desember 2002, yang merupakan anak Pertama dari Pasangan Bapak Riyadi Sodik dan Ibu Tugiyem. Pendidikan TK Asy-Asyfa Bumi Kencana Lampung Tengah 2006-2008, SDN 1 Bumi Kencana 2008-2015, SMPN 1 Seputih Agung Kec. Lampung Tengah 2015-2018, SMAN 1 Seputih Agung 2018-2021. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2021/2022.