

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *AFFILIATE MARKETING*,
PAYLATER, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

*(The Effect of Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, and
Sharia Financial Literacy on Impulse Buying)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Pramudita Maharani

20423021

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Pramudita Maharani
NIM : 20423021
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*,
Paylater, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap
Impulse Buying

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 14 Maret 2024



Pramudita Maharani

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiat@uii.ac.id
W. fiat.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Mei 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Impulse Buying
Disusun oleh : PRAMUDITA MAHARANI
Nomor Mahasiswa : 20423021

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)
Penguji I : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)
Penguji II : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Yogyakarta, 29 Mei 2024



Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, $\frac{14 \text{ Maret } 2024 \text{ M}}{3 \text{ Ramadhan } 1445 \text{ H}}$

Hal : Skripsi
Kepada : Yth, Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamulaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1784/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2023 pada tanggal 23 November 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:


Nama : Pramudita Maharani
Nomor Pokok / NIM : 20423021
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamulaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 14 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I.,M. E.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Pramudita Maharani
NIM : 20423021
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*,
Paylater, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap
Impulse Buying

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Maret 2024

Aqida Shohiha, S.E.I.,M.E

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahil'alamin, puji syukur tiada hentinya saya haturkan kepada Allah Swt atas segala berkah, rezeki dan nikmat yang telah dilimpahkan sehingga dengan segenap karunia ini saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tak lupa pula, sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat-Nya.

Semoga dengan diselesaikan skripsi ini menjadi langkah awal yang baik dalam menempuh jenjang karir kedepannya, Aamiin. Melalui karya tulis yang saya susun dengan penuh kesabaran ini, saya persembahkan kepada keluarga terutama bapak Jemari dan Ibu Ngatini yang selalu sabar serta mendukung penuh hingga saya bisa berada ditahap ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, terimakasih telah menjadi motivasi utama untuk menjalani semua ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu. Serta untuk adikku Vicky Imam terimakasih selalu memberi semangat dan selalu memberikan dukungan. Serta terimakasih kepada kerabat yang selalu memberikan support, doa, dan kasih yang tulus yang memotivasi untuk menjadikan tugas akhir ini sebagai sesuatu yang kelak dapat bermanfaat bagi banyak orang..

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, serta memberi segala ilmu kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu sabar membimbing saya dengan penuh ilmu, arahan dan kesabaran. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى

“Dan bahwasannya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

An-Najm [53] : 39

وَاعْلَمُ أَنَّ النَّصْرَ مَعَ الصَّبْرِ، وَأَنَّ الْفَرَجَ مَعَ الْكُرْبِ، وَأَنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Ketahuilah bahwasannya kemenangan itu bersama kesabaran, dan jalan keluar itu bersama kesulitan, dan bahwasanya bersama kesulitan ada kemudahan”

(HR. Tirmidzi)

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *AFFILIATE MARKETING*, *PAYLATER*, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP *IMPULSE BUYING*

PRAMUDITA MAHARANI

20423021

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *affiliate marketing*, *paylater*, dan literasi keuangan syariah terhadap *impulse buying*. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden berjumlah 130 mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan syariah di Yogyakarta khususnya di Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Alma Ata yang pernah berbelanja online. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer review*, *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *paylater* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, tetapi literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan secara simultan *customer review*, *affiliate marketing*, *paylater*, dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Literasi Keuangan Syariah, dan Impulse Buying

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING, PAYLATER, AND SHARIA FINANCIAL LITERACY ON IMPULSE BUYING

PRAMUDITA MAHARANI

20423021

This study aims to analyze the effect of *customer reviews*, *affiliate marketing*, *paylater*, and Islamic financial literacy on *impulse buying*. The data used is primary data obtained through distributing questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with 130 respondents of sharia economics and finance students in Yogyakarta, especially at Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, and Alma Ata University who have shopped online. The method in this study is quantitative and multiple linear regression analysis techniques using the SPSS version 29 application. The results showed that partially *customer review*, *affiliate marketing* has a significant effect on *impulse buying*, *paylater* has no effect on *impulse buying*, but Islamic financial literacy has a negative and significant effect on *impulse buying*. While simultaneously *customer review*, *affiliate marketing*, *paylater*, and Islamic financial literacy have a positive and significant effect on *impulse buying*.

Keywords: Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Sharia Financial Literacy, and Impulse Buying

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i

ـِ	Dammah	U	u
----	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini yang merupakan tanggung jawab dan amanah bagi penulis. Sholawat dan juga salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, untuk itu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*”. Rampungnya skripsi ini tentu tidak terjadi begitu saja melainkan melalui berbagai proses yang tidak mudah, namun atas bantuan, motivasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang andil didalamnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyak kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,PhD, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, I.c, M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I.,M.E. yang telah memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, meluangkan waktu serta memberikan ilmu, masukan yang baik sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen dan para Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan.

7. Kedua orang tua tercinta Bapak Jemari dan Ibu Ngatini yang selalu memanjatkan doa-doa dan dukungan baik secara moril dan material. Terima kasih atas segala dukungan kalian selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, keselamatan, perlindungan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah Subhanahu wata'ala.
8. Kepada Diri Sendiri, yang telah melakukan yang terbaik dan bertahan, selalu berusaha berfikir positif, mengerahkan kemampuan akademis dan juga psikologis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara kandung peneliti, Vicky Imam Saputra yang selalu membantu, memberikan dukungan, semangat, dan do'a.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang menemani perkuliahan penulis selama beberapa tahun terakhir, Nur Rizki Wahyudiyani, Siti Ainnur Rofiqoh, Ukhti Kurnia Ningrum, Rennata Noviana, Della Thuny, dan Dwi Feby yang selalu memberikan dukungan, semangat satu sama lain, dan tempat berbagi suka duka bersama .
11. Teman-teman penulis Amallia Azhar, Agnia Gita, Agustia, Salsabila, Adini Fasa, Indra Wahyu Setiawan dan teman rumah yang selalu saya reportkan, terimakasih selalu mendengarkan serta memberikan dukungan, semangat kepada saya.
12. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan dukungan dan juga semangat kepada penulis semasa penulisan skripsi ini, serta teman-teman ekis.
13. Serta semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu. Terima kasih telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan karunia, dan memberikan perlindungan kepada setiap pihak yang terlibat. Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu,

penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 14 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pramudita Maharani', written in a cursive style.

Pramudita Maharani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN TEORI	8
A. Literature Review	8
B. Landasan Teori	12
1. Marketing	12
2. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen	14
3. Customer Review	19
4. Affiliate Marketing	20
5. Paylater	23
6. Literasi Keuangan Syariah	25
7. Impulse Buying	28

C. Hipotesis.....	29
1. Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
3. Pengaruh <i>Paylater</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
5. Pengaruh <i>Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Literasi</i> Keuangan Syariah terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
D. Kerangka berpikir	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
H. Instrumen Penelitian yang Digunakan.....	36
I. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Pengumpulan Data.....	41
B. Analisis Deskriptif.....	44
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	46
D. Uji Asumsi Klasik	48
E. Analisis Regresi	51
F. Uji Hipotesis	53
G. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
PETUNJUK PENGISIAN	67

DAFTAR PERNYATAAN	68
RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung E-Commerce terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023	3
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa Ekonomi Islam/Syariah di UII, UMY, UIN, UAA	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Prodi	42
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Uang Saku	43
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pernah melakukan pembelian online	44
Tabel 4.7 Descriptive Statistics.....	44
Tabel 4.8 Uji Validitas	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Usaha e-Commerce Pemanfaatan Layanan Internet Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

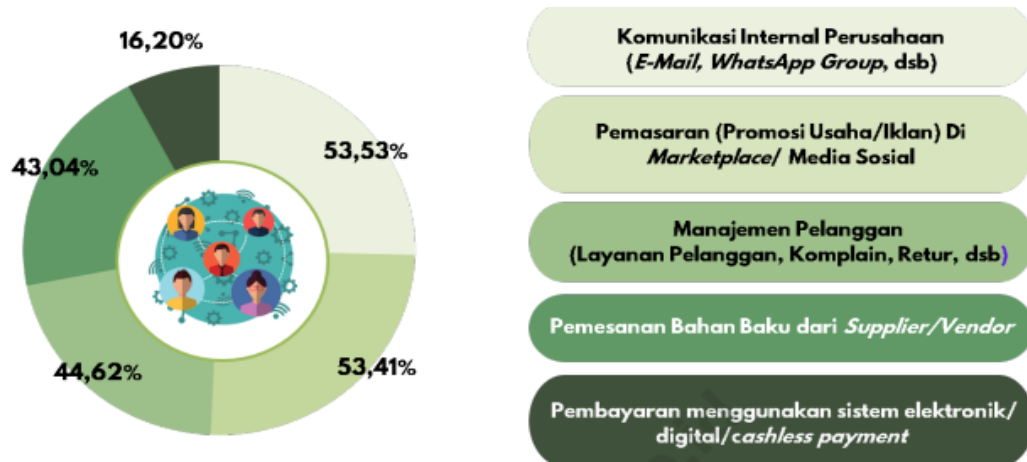
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus berkembang memberi kenyamanan dalam menjalankan aktivitas harian, terutama kemajuan teknologi komunikasi dalam hal internet. Internet telah memudahkan penduduk di seluruh dunia untuk mengakses informasi apa pun yang mereka butuhkan, baik itu berupa informasi formal maupun informasi informal. Akibatnya, terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat, terutama dalam peran mereka sebagai konsumen yang menggunakan barang dan jasa yang semula hanya memenuhi kebutuhan dasar kini berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan yang lebih lanjut, bahkan menjadi bagian yang melengkapi kebutuhan utama. (Asisi et al., 2020).

Menurut laporan yang diterbitkan oleh wearesocial.com dengan judul Digital 2023, terdapat sekitar 212 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (KEMP & datareportal.com, 2023). Dengan kata lain, sekitar 87% dari populasi Indonesia yang sudah terhubung ke internet dalam aktivitas hariannya sudah menggunakan media sosial. Kelompok yang paling sering mengakses media sosial adalah generasi muda, terutama Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dengan rentang usia saat ini sekitar 11 hingga 26 tahun. Generasi Z adalah konsumen masa depan yang sangat mahir mengaplikasikan teknologi, karena cenderung menghargai hal-hal yang terperinci dan terkini, serta menginginkan proses yang cepat dan instan. (Andriyanti & Farida, 2022)

Era digital mengharuskan usaha dijalankan secara cepat. Salah satu media untuk mempercepat aktivitas usaha baik internal maupun eksternal adalah penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei sebelumnya, penggunaan internet paling banyak digunakan usaha e-Commerce untuk komunikasi internal, pemasaran, manajemen pelanggan, pemesanan bahan baku, dan pembayaran.

Gambar 1.1 Persentase Usaha e-Commerce Tahun 2022



Sumber : BPS 2022/2023

Saat ini, yang menempati posisi pertama pemanfaatan internet ialah komunikasi internal perusahaan karena dapat dilakukan secara cepat melalui pesan instan, sehingga komunikasi internal pada usaha e-commerce merupakan hal yang penting yaitu sebesar 53,53%. Diurutan kedua, usaha e-commerce yang memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran sebesar 53,41%, pemasaran dilakukan melalui marketplace atau media sosial. Yang menduduki posisi ke tiga ialah manajemen pelanggan, sebesar 44,62%. Pemesanan bahan baku dari supplier menduduki posisi keempat, sebesar 43,04%.

Kemajuan teknologi dan tingginya pengguna internet telah digunakan masyarakat untuk membantu menjalankan berbagai usaha termasuk yang berskala kecil maupun besar, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pengakuan secara global. Dengan majunya teknologi saat ini juga mempermudah masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka tanpa perlu keluar dari tempat tinggalnya, yang pada akhirnya menghemat waktu yang berharga. Terlebih lagi, dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online, belanja daring kini telah menjadi gaya hidup baru dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini juga semakin diperkuat oleh pertumbuhan jumlah platform e-commerce di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Pengunjung E-Commerce terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.003.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber : katadata.com

Tabel diatas menunjukkan data persaingan di marketplace di Indonesia terus menunjukkan persaingan yang ketat. Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee merupakan toko online terpopuler di Indonesia. Dari Januari hingga Maret tahun ini, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh di depan para pesaingnya. Tokopedia memiliki 117,2 juta kunjungan per bulan, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Pemasaran dengan memanfaatkan strategi promosi melalui internet, terutama melalui media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan penjualan tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Ini juga memberi konsumen kemudahan dalam mencari informasi tentang produk yang mereka minati tanpa harus melakukan pertemuan langsung. Kemudahan transaksi online ini, yang tidak memerlukan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, telah mendorong pertumbuhan perilaku konsumtif dalam masyarakat.

Sebelum melakukan pembelian spontan, calon konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi yang diperlukan agar memiliki pertimbangan sebelum membeli. Informasi ini seringkali ditemukan dalam bentuk komentar atau respon pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ialah ulasan pelanggan sebelum akhirnya mereka melakukan pembelian impulsif (Ichsan & Ajizah, 2023).

Strategi pemasaran dapat berhasil melalui sosial media tentunya bergantung pada perilaku konsumen. Kemudahan dari menggunakan media sosial menjadi faktor penting karena sekarang banyak yang mencari tambahan penghasilan tanpa

harus keluar rumah, salah satu metode untuk mencapainya adalah dengan menjadi *content creator*. *content creator* menghasilkan pendapatan melalui pembuatan materi yang menarik dan mengunggahnya ke platform seperti YouTube, media sosial, dan aplikasi TikTok. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan luas, dan memiliki potensi untuk memengaruhi konsumen agar lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Anshari & Mahani (Batu et al., 2019) mendefinisikan pemasaran afiliasi adalah kerja sama di antara perusahaan, organisasi, atau situs web untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan cara mempromosikan produk atau layanan melalui perjanjian yang saling menguntungkan. Afiliasi yang mampu memengaruhi minat pembelian konsumen secara luas hingga terjadi pembelian maka afiliasor berhak menerima bayaran atau penghasilan.

Berdasarkan hal tersebut, *Affiliate Marketing* tidak perlu mengkhawatirkan ketersediaan jumlah barang. Fokus saat ini ialah mengarahkan pengunjung untuk dapat mengunjungi tautan link yang sudah diberikan pemasar, tautan ini biasanya diberikan oleh merchant sebagai alat untuk melacak bahwa pembeli yang datang berasal dari referensi *Affiliate Marketing* (Ningsih & Kurniawan, 2019)

Perkembangan terus-menerus dalam sistem pembayaran telah menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan e-commerce. Sistem pembayaran, yang juga memiliki peran kunci dalam kestabilan sistem keuangan saat ini, telah berkembang dengan cepat awalnya dari uang tunai hingga sistem digital yang tersedia saat ini. Beberapa tahun terakhir, mulai tahun 2018, telah masuk suatu sistem pembayaran inovatif yang dikenalkan kepada masyarakat, yaitu teknologi *Paylater*.

Fungsi *Paylater* serupa dengan kartu kredit, tetapi memiliki keunggulan dalam proses pendaftaran yang jauh lebih sederhana. Serupa dengan kartu kredit, *Paylater* memudahkan konsumen untuk memenuhi beragam kebutuhan, seperti kebutuhan dasar dan kegiatan hiburan contohnya membeli tiket pesawat, reservasi penginapan. Nantinya yang menggunakan *Paylater* tersebut harus membayar sesuai dengan tanggal batas waktu yang telah ditentukan (Sari, 2021).

Literasi keuangan syariah merupakan hal yang menarik untuk memunculkan perhatian terhadap keuangan syariah, termasuk produk dan layanan yang terdapat dalam sistem keuangan berbasis syariah. Hal ini juga penting untuk memahami Perbedaan antara institusi keuangan konvensional dan institusi keuangan yang berasaskan syariah agar dapat memperkuat sikap untuk membuat keputusan yang sejalan dengan prinsip syariah (Ramadhani et al., 2021).

Dalam hal ini, konsumen melakukan pembelian tanpa memperhitungkan kebutuhan sebenarnya, melainkan disebabkan oleh emosi, tidak mempertimbangkan manfaat yang jelas dari barang yang dibeli. *Impulse Buying* adalah perilaku yang seringkali terjadi ketika seseorang membuat keputusan pembelian untuk barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini cenderung bersifat spontan dan tidak direncanakan, mungkin karena konsumen merasa terburu-buru atau dipengaruhi oleh daya tarik mendadak yang disajikan oleh produk atau visual yang menarik. Menurut Grinder (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) mendefinisikan bahwa *Impulse Buying* adalah ketika pola hidup seseorang didorong dan dikendalikan oleh hasrat untuk menikmati keinginan dan kesenangan semata (Syariah, n.d.).

Penelitian ini didasarkan pada minat masyarakat yang semakin tinggi untuk belanja di e-commerce atau toko online, terutama di sekitar lingkungan peneliti yang mayoritas terdiri dari mahasiswa. Di sisi lain, selain peneliti tertarik pada e-commerce atau toko online kian bertambah populer di kalangan mahasiswa sebagai platform transaksi jual-beli. Terdapat faktor pendorong lain dalam penelitian ini yaitu, daya saing yang tinggi pada pembeli dalam transaksi ketika melibatkan *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan literasi keuangan syariah dalam pertumbuhan e-commerce menjadi suatu fenomena yang menarik bagi peneliti guna melihat pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk dirasakan dalam kehidupan peneliti pada saat menjalankan bisnis atau memasarkan barang, dan bermanfaat untuk mengatur strategi yang cocok digunakan oleh pengelola e-commerce jenis pemasaran dengan model apa yang lebih efisien dan sesuai keinginan pelanggan. Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan

syariah di Yogyakarta khususnya di Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Alma Ata. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah *Impulse Buying*”** dengan studi kasus terhadap mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan syariah (Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Keuangan dan Perbankan Syariah) di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Paylater* terhadap *Impulse Buying*?
4. Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Customer Review* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *impulse buying*
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Paylater* terhadap *Impulse Buying*
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *impulse buying*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi dan berguna untuk menambah informasi bagi peneliti berikutnya yang akan mengkaji konsep tentang *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, literasi keuangan syariah dan *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi wawasan kepada konsumen Islam tentang pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan literasi keuangan syariah terhadap *Impulse Buying*. Dengan pemahaman yang semakin mendalam, konsumen Islami dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, meminimalkan pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

E. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi penjabaran dari teoristik yang terdapat pada usulan penelitian serta teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, subyek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang gambaran umum hasil penelitian, pengujian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari serangkaian pembahasan skripsi pada bab IV serta saran-saran yang perlu.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Literature Review

Pertama, dalam penelitian Ichsan & Ajizah (2023) yang berjudul "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif melalui Minat Beli di Aplikasi Tiktok" menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasinya ialah mahasiswa yang mempunyai aplikasi tiktok pada mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan, dibutuhkan 100 responden sebagai sampel. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode path analysis atau analisis jalur menggunakan software SPSS, yang nantinya akan dianalisis lalu diuraikan untuk dapat membuktikan hipotesis. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: online *Customer Review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). online *Customer Review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Kedua, dalam penelitian Felita & Oktivera (2019) yang berjudul "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap *Impulse Buying*". Bertujuan untuk melihat mahasiswa stiks tarakanita apakah terdampak promosi yang dilakukan shopee untuk melakukan pembelian impulsif. Terdapat 2 variabel yaitu variabel X yaitu sales dan variabel Y impulsive buying. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan data primer yang di dapat dengan menyebarkan kuesioner untuk 130 mahasiswa. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Statistik. Penelitian ini mempunyai hasil yaitu promosi terdapat pengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif .

Ketiga, dalam penelitian Sari (2021) yang berjudul "Pengaruh penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-Commerce* di Indonesia". Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa

kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* oleh pengguna e-commerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna *paylater* cenderung melakukan impulse buying saat berbelanja.

Keempat, dalam penelitian Putri & Priantilianingtiasari (2023) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee *Paylater* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. Metode pendekatan kuantitatif jenis asosiatif, data primer di dapatkan dengan penyebaran angket. Sebanyak 5.358 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dijadikan sebagai populasi, pengambilan sampel menggunakan tehnik purposive sampling dan mendapatkan 372 mahasiswa yang dijadikan sampel. Menggunakan tehnik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian penggunaan Shopee *Paylater*, literasi keuangan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kelima, dalam penelitian Ulfa et al (2023) “Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali dan didapatkan sampel sebanyak 220 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Serta secara simultan product quality, online *Customer Review* dan price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Keenam, dalam penelitian Andriyanti & Farida (2022) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia”. Penelitian ini menggunakan tehknik sampling unkown population dan membutuhkan responden dari generasi Z yang berjumlah 100 orang di sidoarjo yang menggunakan shopee, usia generasi Z yaitu 11 sampai 26 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil secara simultan, variabel viral marketing mitra Shopee, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ketujuh, dalam penelitian Abdullah et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka” Metode yang digunakan ialah survei melalui penyebaran kuesioner dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Majalengka sebagai populasi, teknik sampling incidental dan sampel yang didapat ialah 100 responden. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil terhadap mahasiswa universitas majalengka fakultas ekonomika dan bisnis ialah terdapat korelasi negative namun berpengaruh signifikan antara Literasi keuangan dan perilaku konsumen: Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka.

Kedelapan, dalam penelitian Tran (2022) “Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat kerangka kerja yang mencakup perbandingan sosial, materialisme, efek negatif, pembelian impulsif, dan variabel moderator kepercayaan pada *e-commerce* Vietnam. Sebanyak 249 kuesioner yang telah diisi lengkap diterima dari kaum muda yang sering berbelanja online Penelitian ini menggunakan model struktural dan secara eksperimental menganalisis hubungan antara materialisme, perbandingan sosial, pembelian impulsif, dan pengaruh negatif, serta bagaimana variabel moderator kepercayaan diri mempengaruhi interaksi ini. Studi ini menemukan bahwa perbandingan sosial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap materialisme, tetapi tidak berdampak pada efek negatif. Namun, efek negatif secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Materialisme juga memiliki dampak pada efek negatif dan pembelian impulsif. Selain itu, kepercayaan diri memiliki efek moderasi yang menguntungkan pada hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif serta perbandingan sosial dan materialisme. Keterbatasan dan implikasi dari aspek ilmiah dan manajerial dari penelitian ini juga dibahas. Hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman pemasar mengenai perilaku pembelian impulsif dengan mengevaluasi hubungan antara materialisme dan efek negatif, yang akan memungkinkan mereka untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif dan keuntungan di masa depan.

Kesembilan, dalam penelitian Zhang & Xu (2019) yang berjudul “Online reviews and *Impulse Buying* behavior: the role of browsing and impulsiveness” Ulasan online telah menunjukkan informasi penting yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen. Penelitian ini menguji kerangka kerja pada tiga situs belanja grup online terkemuka di Tiongkok (ju.taobao.com, dianping.com, dan meituan.com). Melalui survei online dengan 315 responden yang memiliki pengalaman menggunakan situs-situs tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi dampak nilai yang dirasakan konsumen dari membaca ulasan online terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Data empiris menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap manfaat praktis dan kesenangan dalam membaca ulasan online berkontribusi pada kecenderungan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian ini secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen yang cenderung impulsif cenderung lebih tertarik pada aspek kesenangan dari ulasan online, sementara konsumen yang kurang impulsif lebih mementingkan manfaat praktisnya. Penelusuran memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif bagi konsumen dengan tingkat impulsif tinggi. Penelitian ini merupakan salah satu dari sedikit studi awal yang meneliti hubungan antara pengaruh sosial (seperti pengaruh ulasan online) dan pembelian impulsif, mengacu

pada perspektif penelusuran dan nilai yang dirasakan konsumen dari literatur. Penelitian ini juga mempertimbangkan perbedaan dalam tingkat impulsif konsumen.

Berlandaskan penelitian di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan. Perbedaan berikut terdapat pada subjek penelitian yang mana penelitian kali ini difokuskan pada mahasiswa Yogyakarta rumpun ekonomi dan keuangan syariah (Ekonomi Syariah, Keuangan dan Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah, Hukum Ekonomi Syariah) yang menempuh pendidikan di UII, UMY, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Alma Ata. Dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan belum terdapat 4 variabel *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah yang diteliti secara bersamaan. Maka dari itu, Penelitian ini perlu dilakukan sekarang karena penggunaan metode pemasaran seperti *Affiliate Marketing* semakin umum banyak konsumen yang berbelanja online dan menggunakan layanan pembayaran berbasis teknologi seperti *Paylater*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang diperlukan untuk memahami bagaimana teknologi ini memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama dalam konteks literasi keuangan syariah, dan mempunyai potensi manfaat ekonomi yaitu dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku *Impulse Buying* dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

B. Landasan Teori

1. Marketing

a. Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran adalah tindakan yang melibatkan interaksi sosial dan kegiatan manajerial melibatkan individu, organisasi, atau kelompok dalam memperoleh produk dan nilai yang dibutuhkan serta inginkan dengan cara berinteraksi dalam nilai dan produk antar satu dengan yang lain.

Menurut Baisyir et al (2021) pemasaran adalah elemen fundamental dalam suatu perusahaan, dan bukan hanya sebagai fungsi yang eksis secara terpisah untuk mencapai peningkatan kualitas hidup.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), Pemasaran merupakan fungsi dalam sebuah organisasi dan serangkaian langkah proses yang bertujuan untuk berkomunikasi, menciptakan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan lainnya.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan disiplin ilmu atau seni yang berkaitan dengan merencanakan, menganalisis, melaksanakan, dan mengawasi program-program yang telah disusun guna menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan pertukaran yang bermanfaat untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Marketing dalam Perspektif Islam

Menurut Ali Hasan (Hasan, 2010), pemasaran syariah didasarkan pada kreativitas, perasaan, hati, dan pelaksanaan yang dipandu oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada prinsip-prinsip syariat Allah SWT.

Pemasaran syariah merupakan upaya strategis untuk memenuhi kebutuhan dengan menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal dan berkualitas (tayyibat). Pendekatan ini menekankan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (falah) antara pembeli dan penjual, dengan tujuan mencapai kesejahteraan baik secara materiil maupun spiritual di dunia dan di akhirat (Hartini et al., 2022)

Menurut Syakir Sula (2004) pemasaran syariah, yang dikenal sebagai syariah marketing, adalah suatu bidang strategi bisnis yang mengatur proses pembuatan, penawaran, serta perubahan nilai dari awal hingga kepada pihak-

pihak yang terkait. Dalam seluruh proses ini, pemasaran syariah mematuhi prinsip-prinsip akad dan muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.

Untuk melakukan pemasaran produk, perusahaan memerlukan strategi. Rasulullah juga menerapkan beberapa strategi agar bisnisnya sukses, menurut muflih (2006) yaitu:

1. Sidiq (jujur) diperlukan bagi seorang pengusaha untuk dijadikan pondasi dalam berhubungan dengan pelanggan, melakukan transaksi dengan pelanggan, dan bekerja sama dengan rekan usaha.
2. Amanah (dapat dipercaya) agar bisnis dapat beroperasi dengan lancar, karakteristik ini sangat penting dalam mengelola usaha.
3. Fatanah (cerdas) sifat ini membuat seorang pengusaha membuatnya memahami, mengerti dan meresapi secara mendalam tanggung jawab dan kewajibannya.
4. Thabligh (komunikatif) pengusaha dengan karakteristik ini dapat berkomunikasi dengan cara yang efektif dan mudah di pahami.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Penting untuk mengkaji berbagai macam konsumen karena mencakup seseorang dari berbagai tingkatan latar belakang budaya, usia, kondisi sosial ekonomi yang berbeda, dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi hal yang sangat signifikan. Kurniawan, n.d (2020) mendefinisikan Perilaku adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen saat memahami dan mengalami suatu objek, dapat berupa evaluasi positif maupun negatif, yang menjadi dasar pemikiran konsumen dan menciptakan konsistensi dalam tindakan konsumen.

(Irwansyah et al., n.d.) Perilaku konsumen mencakup tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen saat memilih dan menentukan pilihan di antara beragam opsi produk, barang, atau layanan yang akan mereka peroleh.

Melihat definisi perilaku konsumen yang sudah dijelaskan sebelumnya menggambarkan bahwa perilaku konsumen melibatkan segala tindakan,

kegiatan, dan proses psikologis yang menggerakkan tindakan pada sebelum, saat, dan setelah pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa. Mempelajari atau mengkaji perilaku konsumen menjadi tugas yang rumit, terutama karena adanya berbagai variabel yang saling memengaruhi. Untuk mempermudah pemahaman, digunakan model perilaku konsumen.

Anisa & Sitohang (2021) dalam Mauludin et al (2022) pada umumnya, perilaku konsumen terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat Rasional

karakteristik konsumen dengan sifat rasional, yaitu :

- a) memilih serta memperoleh produk yang cocok atau sesuai dengan kebutuhan.
- b) Produk harus memberikan manfaat optimal sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c) Konsumen akan membeli produk yang cocok dengan kapasitas atau kemampuan finansial mereka.

2. Perilaku konsumen bersifat Irasional

karakteristik konsumen dengan sifat irasional, yaitu :

- a) Konsumen cenderung lebih tertarik dengan Keberadaan iklan dan promosi yang ditampilkan di media sosial.
- b) Konsumen lebih memilih produk dengan brand terkenal atau berlabel yang sudah dikenal luas dan memiliki harga yang tinggi.
- c) Produk yang dipilih konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, gengsi, dan prestise.

b. Perilaku Konsumen dalam Islam

Saputri et al (2019) Kebutuhan (hajat) dan kegunaan (manfaat) membentuk perilaku konsumen. Tiga prinsip utama yang mendasari kebiasaan konsumen muslim adalah sebagai berikut: mereka percaya bahwa ada hari kiamat dan kehidupan akhirat; mereka percaya bahwa kesuksesan dalam hidup seorang muslim diukur melalui moral agama Islam daripada

jumlah kekayaan yang mereka miliki; dan mereka percaya bahwa harta adalah anugerah Allah SWT. Ciri-ciri perilaku konsumen muslim yaitu:

1. Seorang Muslim akan mengkonsumsi dengan bijak dan tidak berlebihan karena ia tahu bahwa kebutuhannya sebagai manusia itu terbatas.
2. Tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah pilihan, tetapi juga oleh manfaat yang dihasilkan.
3. Seorang Muslim tidak akan mengkonsumsi barang yang tidak jelas, apalagi barang yang sudah jelas-jelas haram.
4. Seorang muslim tidak membelanjakan terlalu banyak uang dan tidak membeli sesuatu yang melebihi penghasilannya.
5. Seorang muslim akan merasa puas karena rasa syukurnya (Komala, 2022).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sunarto (2018) menjelaskan perilaku konsumen dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, diantaranya :

1. Faktor Budaya

Yang mempengaruhi faktor kebudayaan sangat meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, Faktor kebudayaan meliputi :

a) Budaya

Merupakan faktor paling fundamental yang menentukan Hasrat dan tindakan seseorang. Para pemasar senantiasa berupaya mengidentifikasi perubahan dalam mengidentifikasi produk baru melalui pemahaman terhadap budaya yang diminati.

b) Sub Budaya

Proses pengenalan dan pengakraban perilaku yang unik dalam kelompok masyarakatnya. Ada empat jenis sub-budaya yang dapat dibedakan, ini mencakup kelompok nasional, kelompok berdasarkan agama, kelompok berdasarkan lokasi geografis, dan kelompok ras.

c) Kelas Sosial

Sekelompok individu yang relatif sama dalam suatu masyarakat yang terstruktur pada tingkat tertentu, dengan anggota dalam setiap hierarki memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain aspek budaya, terdapat faktor-faktor sosial, Faktor sosial meliputi :

a) Kelompok

Perilaku dan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok kecil yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai kelompok anggota. Kelompok referensi berfungsi sebagai referensi dalam hal mempromosikan perilaku dan sikap seseorang. Kelompok aspiratif bukan merupakan anggota tetapi memiliki keinginan untuk bergabung. Biasanya, kelompok-kelompok ini memiliki pemimpin. Pemimpin adalah individu dalam kelompok referensi yang memiliki keahlian, pengetahuan, kepribadian, atau kualitas khusus lainnya yang secara signifikan mempengaruhi anggota lainnya.

b) Keluarga

Partisipasi dalam keluarga memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian. Keluarga tetap peranan paling penting dalam struktur masyarakat ketika melakukan pembelian.

c) Status sosial

Peran akan memberikan tindakan yang diantisipasi dari seseorang. Setiap peran mengakibatkan pemberian status. Dengan statusnya dalam masyarakat, dapat dijamin bahwa individu tersebut akan memengaruhi pola atau sikap orang lain, khususnya dalam perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Selain aspek sosial, terdapat beberapa faktor pribadi yaitu :

a) Usia

Preferensi konsumen terhadap jenis barang dan jasa mengalami perubahan seiring bertambahnya usia. Pemasar sering kali menentukan target pasar berdasarkan siklus atau tahapan kehidupan, dan mereka merancang produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan tersebut.

b) Pekerjaan

Pekerjaan memiliki dampak pada seleksi produk dan layanan yang akan dibeli oleh seseorang atau konsumen. Penjual berupaya mengenali minat kelompok pekerjaan yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan jasa. Bahkan, mereka akan membuatkan produk untuk pekerja tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Penjual harus memantau tren terkait dengan pendapatan personal, tabungan, dan tingkat bunga. Jika tanda-tanda ekonomi menunjukkan terjadinya resesi, mereka dapat merancang kembali dan menyesuaikan posisi, dengan melakukan perubahan harga pada produk yang mereka jual.

d) Gaya Hidup

Dimensi orientasi diri menghasilkan 3 jenis pendekatan dalam pembelian, yaitu: orientasi pada aktivitas, orientasi mengenai minat, orientasi pada pendapat.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Ciri psikologis yang membedakan diri, menunjukkan tanggapan yang sangat unik, stabil, dan tetap terhadap situasinya. Kepribadian akan memberikan kontribusi ketika melakukan analisis bagaimana perilaku konsumen terhadap berbagai opsi produk dan brand.

4. Faktor Psikologis

Dalam membeli sesuatu terdapat pengaruh faktor psikologis, yaitu :

a) Motivasi

Pentingnya untuk mendorong individu untuk pemenuhan kebutuhan atau saat mengejar kepuasan.

b) Persepsi

Setiap tindakan individu yang dilakukan atas dasar motivasi akan dipengaruhi oleh cara individu tersebut mempersepsikan situasi tertentu. Persepsi adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima.

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi mengenai merek dan produk, dan perilaku konsumen terjadi dipengaruhi oleh citra yang terbentuk. Konsumen seringkali mempertahankan kepercayaan yang terlihat jelas terhadap produk atau merek, terkadang didasarkan pada asal negara.

3. Customer Review

a. Pengertian *Customer Review*

Sugiarti (2021) mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai informasi yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan, dalam bentuk penilaian produk setelah pembelian. Ulasan pelanggan online dapat dianggap sebagai pandangan yang diberikan oleh konsumen kepada calon pembeli sebagai panduan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Consumer Review adalah sudut pandang atau kepuasan yang dibagikan oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang mereka terima dari sebuah produk (Priyanto & Juhaeri, 2023).

Ulasan pelanggan online saat ini tidak hanya menjadi faktor pertimbangan dalam proses pembelian produk, melainkan juga mencerminkan harapan terhadap produk itu sendiri (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah testimoni pelanggan online. Ini memperlihatkan bahwa pelanggan dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator terhadap penilaian suatu produk, yang mungkin memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Nainggolan & Purba, 2019).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka membeli dan merasakan suatu produk atau jasa. Informasi yang ada di dalam ulasan tersebut berguna sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Selain itu, ulasan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena dapat menjadi alat evaluasi untuk meningkatkan produk atau layanan mereka.

b. Indikator *Customer Review*

Terdapat indikator online *Customer Review* menurut (Lackermair & dkk, 2013) dalam Kadek et al., (2022) yaitu:

1. Kesadaran, merujuk pada tingkat pemahaman pengguna terhadap pandangan dan evaluasi mereka sendiri, serta penggunaan informasi tersebut secara sengaja saat mereka membuat pilihan.
2. Frekuensi, mencerminkan sejauh mana pembeli online secara rutin menggunakan ulasan sebagai sumber informasi ketika mereka melakukan pembelian.
3. Perbandingan, menunjukkan pentingnya ketika konsumen secara teliti membaca ulasan dan membandingkannya dengan pandangan pengguna lain sebagai bagian dari proses pemilihan produk.
4. Efek, merujuk pada sejauh mana ulasan dianggap penting ketika mereka memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

4. *Affiliate Marketing*

a. Pengertian *Affiliate Marketing*

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang mengintegrasikan semua alat komunikasi dan sumber daya perusahaan untuk memberikan pesan yang konsisten dan

maksimal kepada konsumen. Dalam konteks *affiliate marketing*, promosi dilakukan oleh afiliasi yang menggunakan berbagai alat komunikasi (seperti blog, media sosial, email) untuk mempromosikan produk atau layanan, yang kemudian mengarahkan konsumen ke situs web merchant.

Affiliate Marketing merupakan strategi yang memungkinkan individu memperoleh komisi dengan mempromosikan dan menjual produk melalui situs web mereka. Situs afiliasi akan menyertakan tautan yang mengarahkan pengunjung ke situs web produsen atau pemilik produk. (Ningsih, 2019).

Affiliate Marketing adalah teknik di mana seorang pemasar mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki oleh orang lain, dan akan menerima komisi atas setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan referensinya. Dengan demikian, pemasar tersebut tidak perlu mengkhawatirkan persediaan atau stok barang, melainkan memusatkan perhatian untuk mengarahkan pengunjung ke situs web melalui tautan khusus yang dimiliki. Tautan ini diberikan oleh pedagang sebagai alat untuk melacak bahwa pembeli yang datang berasal dari referensi pemasar tersebut (Misra et al., 2021).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran digital di mana produk atau layanan dibuat oleh sebuah perusahaan, misalnya perusahaan e-commerce, individu, atau kombinasi keduanya, yang dipromosikan oleh pemasar aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

b. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Jamaluddin (2018) terdapat beberapa indikator pada *Affiliate Marketing* yaitu :

1. Kepercayaan

Kepercayaan ini akan menyebabkan kepuasan saat membeli barang dan dapat berbagi pengalamannya dengan lingkungan sekitar. Ketika pelanggan menceritakan kepuasan mereka dengan menunjukkan manfaat dan kualitas barang yang sudah mereka beli, maka keyakinan mereka akan meningkat.

2. Kemudahan

Melalui program *Affiliate Marketing* yang disediakan oleh Shopee, para affiliator dapat membagikan konten produk di media sosial yang mana bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mencari suatu informasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan transaksi pembelian konsumen.

3. Kualitas Informasi

Pemasar dapat menghasilkan konten yang mengandung informasi yang tepat. Informasi yang disajikan adalah akurat dan berdasarkan fakta yang sesuai dengan realitas yang ada.

c. Kelebihan *Affiliate Marketing*

Program *Affiliate* memberikan beberapa kelebihan menurut Ramadhayanti (2021), yaitu :

1. Lebih Efisien dalam Waktu: *Affiliate Marketing* merupakan alternatif bagi individu yang ingin memulai bisnis tanpa harus mengembangkan produk mereka sendiri. Dengan bergabung dalam program *Affiliate Marketing*, siapa pun dapat memulai bisnis secara langsung dengan hanya mempromosikan produk yang telah disediakan oleh pemilik bisnis.
2. Biaya yang Terjangkau: dengan adanya *Affiliate Marketing* keuntungan dengan menghilangkan kebutuhan untuk modal awal yang besar. Satu-satunya persyaratan yang perlu dimiliki sebelum bergabung dalam *Affiliate Marketing* adalah memiliki media sosial karena digunakan sebagai alat promosi untuk mencapai konsumen.
3. Meminimalisir Risiko Kerugian: Dengan hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tanpa harus mengeluarkan modal, kita dapat mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.

d. Kekurangan *Affiliate Marketing*

Program *Affiliate* memberikan beberapa kekurangan menurut Ramadhayanti (2021), yaitu :

1. Rentan Terkena Sanksi dan Akun Diblokir

Seorang pemasar afiliasi yang menjalin kerjasama dengan penyedia layanan afiliasi pasti akan tunduk pada syarat dan aturan tertentu. Ketika seorang pemasar afiliasi melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan afiliasi, tindakan tegas dapat diambil, bahkan termasuk pemblokiran akun pemasar afiliasi.

2. **Potensi Kerugian Akibat Penipuan oleh Penyedia Layanan Afiliasi**
 Saat ini, terdapat berbagai penyedia layanan afiliasi, dan sayangnya, beberapa di antaranya mungkin merupakan entitas yang tidak jujur. Beberapa penyedia layanan afiliasi penipu cenderung melakukan penipuan dalam bentuk pemotongan komisi yang seharusnya diterima oleh pemasar afiliasi atau bahkan menolak untuk membayarkan komisi secara keseluruhan setelah pemasar afiliasi melakukan promosi produk tertentu.

5. *Paylater*

a. Pengertian *Paylater*

Pada pertengahan tahun 2018, perusahaan fintech memperkenalkan inovasi teknologi pembayaran bernama *Paylater*, yang mengusung konsep pembayaran cicilan tanpa kartu kredit. Saat ini, layanan *Paylater* telah menjadi populer di berbagai platform e-commerce di Indonesia, termasuk perusahaan hiburan, situs pemesanan tiket dan hotel, pasar daring, serta penyedia layanan transportasi online (Prihadi et al., 2022).

Paylater adalah platform pinjaman daring tanpa menggunakan kartu kredit yang memungkinkan konsumen untuk membayar suatu transaksi di waktu mendatang, entah itu dengan membayar sekaligus atau dengan cara mencicil (Novendra & Aulianisa, 2020) Beberapa platform kini semakin banyak mengadopsi teknologi pembayaran cicilan tanpa kartu kredit tersebut.

b. Indikator *Paylater*

Menurut (Gosal & Linawati, n.d.) terdapat beberapa indikator dalam *Paylater* yaitu sebagai berikut:

1. Perceived Ease of Use merupakan sikap seorang individu yang yakin bahwa menggunakan teknologi dapat mempermudah usahanya. Persepsi penggunaan dalam konteks penelitian ini menunjukkan seberapa mudah pengguna merasa menggunakan fitur *Paylater*.
2. Perceived Usefulness atau Persepsi atas manfaat merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas kerja mereka. Individu menggunakan teknologi setelah mereka menyadari manfaat yang akan diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, persepsi manfaat mengacu pada seberapa besar pengguna merasa bahwa transaksi online mereka lebih bermanfaat saat menggunakan teknologi ini.
3. Perceived Credibility merujuk pada pandangan konsumen terhadap aspek keamanan saat menggunakan suatu aplikasi. Dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas mengacu pada seberapa yakinnya pengguna bahwa *Paylater* aman untuk digunakan.
4. Sosial Influence adalah kemampuan seseorang untuk mengajak orang lain untuk mengikuti pilihannya. Sosial influence dalam penelitian ini merujuk pada tingkat kepercayaan orang lain untuk menggunakan *Paylater* setelah didorong oleh individu lain
5. Behavior Intentions atau Intentias penggunaan merujuk pada durasi penggunaan atau waktu yang dihabiskan seseorang untuk suatu aktivitas. Intensitas penggunaan dalam kerangka penelitian ini adalah seberapa lama seseorang menggunakan fitur *Paylater* untuk mempermudah proses transaksi dan pada akhirnya merangsang mereka untuk menggunakan lebih banyak uang.

c. Kelebihan *Paylater*

Program *Paylater* memberikan beberapa kelebihan menurut (Sari, 2021), yaitu :

1. Proses pendaftaran mudah
Proses aktivasi ini sangat mudah sehingga selesai dalam waktu 10 menit atau kurang. Semua informasi dan dokumen yang diperlukan

selama proses aktivasi adalah informasi standar, termasuk data pribadi, nomor KTP, bukti pendapatan, dan NPWP (jika diperlukan).

2. Fleksibel dan cepat

Jangka waktu pembayaran yang ditawarkan oleh berbagai layanan *Paylater* bervariasi, ada yang 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan. Beberapa layanan *Paylater* juga memberikan fleksibilitas dengan pilihan pembayaran harian, mingguan, dan bulanan.

3. Promo khusus

Penyedia aplikasi *Paylater* seringkali menawarkan promosi kepada pengguna mereka, seperti potongan harga dan pengembalian uang (cashback). Tentunya ini sangat menguntungkan bagi para pengguna karena dapat mengurangi jumlah yang harus mereka bayarkan untuk transaksi yang mereka lakukan.

d. Kekurangan *Paylater*

Program *Paylater* memberikan beberapa kekurangan menurut (Sari, 2021), yaitu :

1. Bunga dan denda cukup tinggi

Kelemahan *Paylater* terletak pada adanya bunga dan denda. Seperti halnya pinjaman kredit konvensional, pengguna *Paylater* akan dikenakan bunga, dan jumlah bunganya bervariasi tergantung pada jangka waktu penggunaan. Selain itu, jika pembayaran tagihan terlambat, akan ada penerapan denda yang jumlahnya signifikan."

2. Keamanan data

Salah satu kelemahan utama dalam menggunakan *Paylater* terletak pada aspek keamanannya. Dibandingkan dengan sistem keamanan kartu kredit bank, sistem keamanan *Paylater* masih dianggap kurang efektif.

6. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Nomor 76/POJK 07/2016 menguraikan bahwa Literasi Keuangan adalah pemahaman, keterampilan,

dan kepercayaan yang memengaruhi cara individu mengelola dan memandang keuangan mereka untuk mencapai tujuan finansial dan kesejahteraan. Literasi Keuangan Syariah, pada sisi lain, mencerminkan pemahaman dan keterampilan individu dalam mengambil keputusan keuangan serta menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan hukum (Nasution, 2019).

Hambali dalam (Syifa et al., 2019) menyatakan Literasi keuangan syariah mencakup pengetahuan seseorang tentang produk dan layanan keuangan syariah, termasuk kemampuan untuk memahami perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan syariah. Pengetahuan ini pada akhirnya mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari pemahaman literasi keuangan yang memperhitungkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ini mencakup beragam aspek keuangan, seperti manajemen uang dan kekayaan (termasuk menabung untuk masa depan dan memiliki dana darurat untuk kebutuhan mendesak), perencanaan finansial seperti pensiun, investasi, dan asuransi. (Djuwita & Yusuf, 2018).

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan Literasi keuangan syariah merujuk pada pemahaman, serta ketrampilan seseorang untuk memahami keuangan syariah, termasuk pemahaman tentang layanan produk keuangan syariah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan finansial.

b. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Terdapat beberapa Indikator terkait Literasi Keuangan Syariah yaitu :

1. Penting dalam literasi keuangan ialah memiliki pengetahuan yang memadai agar dapat mengelola keuangan secara efektif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan.
2. Kemampuan seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang baik dipengaruhi oleh tingkat literasi yang tinggi. Kesalahan dalam pengambilan keputusan menjadi faktor krusial dalam literasi keuangan.

3. Sikap dalam mengelola keuangan pribadi melibatkan keahlian untuk mengenali asalnya uang tersebut, memenuhi tanggung jawab keuangan, memahami proses membuka rekening dan menabung di lembaga keuangan syariah, dan merencanakan persiapan keuangan pribadi untuk masa depan.
4. Kepercayaan pada lembaga keuangan syariah merupakan elemen penting. Tidak semua individu mampu memperoleh keyakinan yang kuat Ketika melakukan perencanaan untuk keperluan masa depan dalam jangka panjang (Rafidah et al., 2022).

c. Manfaat Literasi Keuangan Syariah

1. Dalam industri keuangan, keuntungan dari literasi keuangan syariah meliputi:
 - a) Tingginya frekuensi transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat, semakin besar potensi profitabilitas yang dapat diperoleh oleh lembaga jasa keuangan (LJK).
 - b) Mendorong lembaga jasa keuangan (LJK) untuk merancang layanan atau produk yang dibutuhkan masyarakat.
2. Dalam masyarakat, keuntungan literasi keuangan syariah meliputi:
 - a) Mempunyai keahlian yang lebih baik dalam merencanakan keuangan.
 - b) Dapat menghindari investasi dalam instrumen keuangan yang tidak transparan.
 - c) Dapat melakukan pemilihan jasa produk keuangan dengan baik.
 - d) Memperoleh pemahaman mengenai keuntungan dan risiko produk serta layanan keuangan.
3. Dalam ekonomi makro, keuntungan literasi keuangan syariah meliputi:
 - a) Semakin banyaknya masyarakat yang melek finansial akan meningkatkan minat terhadap produk dan layanan keuangan, yang pada akhirnya mampu memberikan keseimbangan.

- b) Semakin banyaknya minat masyarakat dalam berinvestasi dan menabung akan meningkatkan jumlah dana yang tersedia untuk pembangunan.
- c) Semakin banyaknya partisipasi masyarakat dalam menyimpan uang di lembaga jasa keuangan akan meningkatkan kesempatan pertumbuhan sektor jasa keuangan (Roestanto, 2017: 12-13).

7. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Strens (1962) dalam Kadek et al (2022) belanja implusif atau *Impulse Buying* adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif meliputi tingkat pendapatan, kepribadian individu, ketersediaan waktu, dan aspek budaya belanja lokal. Fenomena ini tidak terbatas pada individu yang berbeda merespons produk yang sama, tetapi pada individu yang sama dalam konteks situasi dan lingkungan yang berbeda.

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, sering kali karena adanya rangsangan menarik dari toko atau lingkungan sekitarnya (Wirawan, 2016).

b. Jenis – jenis *Impulse Buying*

Solomon dan Rabolt dalam (Amelia, 2019) menyebutkan beberapa jenis-jenis *Impulse Buying* yaitu :

1. Pure Impuse Buying ini adalah jenis pembelian di mana konsumen membeli suatu produk Tanpa pertimbangan yang cermat, melainkan hanya didorong oleh keinginan, konsumen membeli barang tersebut tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya.
2. Suggestion Impulse Merupakan tipe pembelian disaat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, mereka melihatnya untuk pertama kali namun merasakan kebutuhan akan produk tersebut akibat tersugesti oleh promo yang menarik.

3. *Reminder Impulse Buying* Merupakan tipe pembelian disaat konsumen melakukan pembelian karena persediaan barang berkurang, hal ini sengaja dilakukan untuk menimbun barang yang ada namun hampir habis dengan memanfaatkan promosi yang sedang menawarkan harga murah.
4. *Planned Impulse Buying* Ini adalah jenis pembelian di mana konsumen hanya akan membeli produk saat ada penawaran cashback dan flash sale yang berlaku untuk barang yang mereka butuhkan. Mereka telah merencanakan pembelian sebelumnya dengan harapan dapat memanfaatkan promo tersebut.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam (Harahap & Amanah, 2022) Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) memiliki beberapa karakteristik yang akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, antara lain:

1. Spontaneity (spontanitas) pembelian yang akan dilakukan belum di pikirkan sebelumnya dan mendorong pelanggan untuk membeli secara langsung, seringkali sebagai tanggapan terhadap dorongan visual yang langsung terlihat di toko penjualan.
2. Power, compulsion and intensity adanya dorongan untuk mengabaikan perihal yang akan terjadi dan bertindak dengan cepat.
3. Excitement dan simulation dorongan belanja secara tak terduga dengan emosi seperti antusiasme, kegembiraan, atau euforia.
4. Disregard for Consequences Tekanan untuk berbelanja bisa sangat kuat sehingga dampak negatif yang mungkin timbul diabaikan.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying*

(Ichsan & Ajizah, 2023) menyatakan variabel *Online Customer Review* berdampak positif secara signifikan pada variabel pembelian impulsif. Penelitian (Ulfa et al., 2023) menyimpulkan bahwa berdampak positif secara

signifikan pada antara variabel online *Customer Review* (OCR) terhadap variabel *Impulse Buying* (IB) pada marketplace Shopee.

H0 : *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Ha1 : *Customer Review* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. **Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying***

(Saputra & Radnan, 2022) penelitian mempunyai hasil yang signifikan, program Shopee Affiliates terbukti berdampak positif secara signifikan dalam memoderasi kesadaran fashion terhadap perilaku pembelian impulsif.

H0 : *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Ha2 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

3. **Pengaruh *Paylater* terhadap *Impulse Buying***

(Sari, 2021) hasil temuan penelitian ini, kemudahan dalam menggunakan teknologi *Paylater* berkontribusi sebanyak 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia.

H0 : *Paylater* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Ha3 : *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4. **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying***

(Asita & Manunggal, 2023) Berdasarkan hasil uji t, Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan penerimaan hipotesis nol (Ho) dan penolakan hipotesis alternatif (H1). Ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak memiliki dampak yang signifikan dan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam bidang Manajemen Keuangan Syariah. (Rafidah et al., 2022) Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H0 : Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Ha4 : Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

5. **Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying***

(Ichsan & Ajizah, 2023) menyatakan bahwa: Ulasan pelanggan online (X1) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z1), Ulasan pelanggan online (X1) mempunyai pengaruh dan signifikan pembelian

impulsif (Y1), Promosi (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z1), Promosi (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y1), Minat beli (Z1) mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif (Y1).

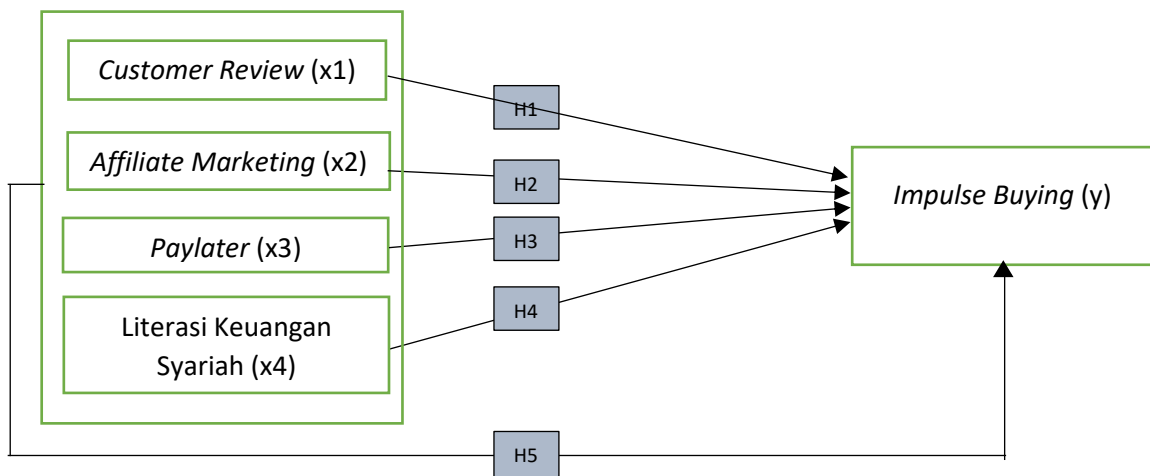
H0 : *Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Ha5 : *Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater*, Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

D. Kerangka berpikir

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang dapat menjelaskan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai variabel yang dianggap penting dalam konteks masalah yang telah diidentifikasi.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penggunaan metode dalam penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Metode penelitian kuantitatif, yang merujuk pada penggunaan statistik dan model dalam penelitian. Pendekatan Survei yang dilakukan dengan melakukan survei, baik melalui pengumpulan data langsung di lapangan maupun dengan mendistribusikan kuesioner atau angket kepada responden, peneliti menggambarkan secara kuantitatif (dalam bentuk angka-angka) kecenderungan, perilaku, atau pendapat suatu populasi dengan menganalisis sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah sebagai tempat pelaksanaan dan pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, yang dipilih sebagai lokasi penelitian khususnya di Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan Universitas Alma Ata. Hal ini dikarenakan peneliti telah melakukan riset/observasi kampus islam di Yogyakarta yang didalamnya terdapat rumpun ekonomi dan keuangan syariah (Ekonomi Syariah, Hukum Ekonomi Syariah Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah). Penelitian berlangsung dari bulan November hingga Maret 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa yang mengambil program studi terkait ekonomi dan keuangan syariah Islam Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan Universitas Alma Ata. Selanjutnya untuk objek penelitian terdapat dari *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*

D. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk kepada seluruh objek penelitian yang menjadi topik penelitian utama dan sumber data penelitian (Nurrahmah, 2021). Menurut Sekaran dan Bougie (2013) populasi merupakan sekelompok individu, unit, atau elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan bagi penelitian.

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan syariah UII, UMY, UIN, UAA dengan jumlah 2118 mahasiswa. Yang menjadikan alasan peneliti memilih populasi tersebut ialah setelah peneliti melakukan riset/observasi kampus islam di Yogyakarta yang merujuk kepada Peraturan Menteri Agama Nomor 38 Tahun 2017 yang didalamnya terdapat rumpun ekonomi dan keuangan syariah (Ekonomi Syariah, Hukum Ekonomi Syariah Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah) ialah UII, UMY, UIN, UAA dan diharapkan mahasiswa telah mendapatkan mata kuliah terkait Literasi Keuangan Syariah.

Sampel merupakan sebagian kecil yang dipilih secara representatif dari seluruh populasi (Sekaran, 2006). Penelitian ini menerapkan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan tujuan dan pertimbangan penelitian, dengan menetapkan batasan sampel sebelumnya (Wiyono, 2011).

Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan syariah (Ekonomi Syariah, Hukum Ekonomi Syariah Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah) UII, UMY, UIN, UAA
- b. Pernah melakukan pembelajaran online produk fashion

Rumus slovin digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menerapkan rumus Slovin karena penting untuk memastikan sampel yang diambil mencerminkan populasi secara representatif agar hasil penelitian dapat diberlakukan secara umum. Metode ini memungkinkan perhitungan jumlah sampel tanpa harus mengacu pada tabel jumlah sampel, melainkan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dan dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Berdasarkan metode Slovin, ukuran sampel sebesar 10% dari populasi harus dipilih. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2118 siswa, dengan margin 10%. Hasil perhitungan dibulatkan ke bawah untuk mencapai kewajaran. Oleh karena itu, perhitungan berikut dilakukan untuk menentukan sampel penelitian:

Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa Ekonomi Islam/Syariah di UII, UMY, UIN, UAA

No	Nama Universitas	Jumlah mahasiswa Ekonomi Islam/Syariah
1	Universitas Islam Indonesia	839
2	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	583
3	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	438
4	Universitas Alma Ata	258
TOTAL		2118

Sumber : PDDikti (2022) Data Mahasiswa Angkatan Genap

$$n = \frac{2118}{1 + 2118(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2118}{22,18}$$

$$n = 95,49$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 95,49 di bulatkan menjadi 96 sampel.

E. Sumber Data

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Costumer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion. Data primer dikumpulkan melalui survei lapangan dengan berbagai teknik Data primer ini didapatkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis. Metode dan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data primer dapat mencakup observasi langsung, penggunaan informan, penggunaan kuesioner, jadwal wawancara, atau panduan wawancara (Nazir, 2017).

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode analisis data berkaitan dengan penghitungan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Jenis hipotesis yang diusulkan akan menentukan pilihan teknik statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2006)

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan syariah UII, UMY, UIN, UAA Yogyakarta. Kuesioner akan dibagikan oleh peneliti secara online menggunakan situs google form kepada mahasiswa. Pernyataan yang telah diberikan melalui google form tersebut diberi penilaian oleh responden.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Ciri-ciri, sifat-sifat, atau nilai-nilai yang dimiliki subjek penelitian dikenal sebagai *variable*, ini menjadi fokus dalam suatu penelitian. Peneliti mengidentifikasi variabel ini sebagai fokus studi yang kemudian digunakan untuk melakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Penulis menggunakan dua variabel dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Dalam penelitian fokus terpenting dalam penelitian ialah variabel terikat, yang juga dikenal sebagai variabel kriteria. Fokus utama dari penelitian adalah memahami variabel, menggambarkan variasi, atau melakukan prediksi terhadap variabel terikat tersebut. Dengan kata lain, variabel terikat menjadi elemen kunci dalam penyelidikan yang memungkinkan penemuan respon atau solusi untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah Perilaku impulse buying pada mahasiswa rumpun ekonomi dan keuangan syariah UII, UMY, UIN, UAA di kota Yogyakarta.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Setiap perubahan pada suatu variabel, baik berdampak positif atau negatif, dapat dikaitkan dengan variabel independen. Artinya, variabel terikat selalu ada ketika variabel bebas ada, dan sebaliknya jika variabel bebas diubah, maka variabel terikat juga ikut berubah (Sekaran, 2006). variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Pengetahuan Literasi Keuangan Syariah menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Untuk mengukur temuan penelitian, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang biasanya berbentuk checklist atau pilihan ganda (Sugiyono, 2019).

Tabel 2.2 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif setelah semua data responden dikumpulkan. Langkah selanjutnya yang mungkin dilakukan

adalah menggabungkan data menurut variabel dari seluruh responden, setelah itu data dapat dikelompokkan menurut variabel dan jenis responden. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengevaluasi hipotesis, data dari setiap variabel yang diteliti disediakan dan dilakukan perhitungan (Sugiyono, 2016). Analisis data berguna untuk menentukan apakah hasil penelitian tersebut akan diterima atau ditolak.

1. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif hanya merangkum dan menganalisis data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2010). Analisis ini bersifat menjelaskan secara rinci mengenai identitas responden dan penilaian mereka terhadap variabel yang diteliti

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam menentukan apakah suatu item layak digunakan, umumnya dilakukan uji korelasi antara skor setiap item atau pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% atau Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencakup keakuratan alat ukur. Ini merujuk pada tingkat ketepatan atau kepresisian suatu alat atau ukuran. Alat ukur yang dapat diandalkan adalah yang memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari pengukuran ke pengukuran berikutnya, sehingga dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang serupa secara konsisten (Nazir, 2017).

Batas nilai diperkenalkan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel dapat dianggap dapat diandalkan, konsisten, dan akurat menggunakan formula Koefisien Alpha dari Cronbach. Metode alpha cocok untuk

digunakan dengan skor dalam skala (misalnya, 1-4, 1-5). Uji statistik Cronbach alpha (α) dapat diukur menggunakan SPSS, Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka angket dinyatakan reliabel (Supriyanto, 2010)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah regresi, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Untuk menilai apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, salah satu cara yang digunakan adalah melalui uji normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan model Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan metode ini, kecenderungan normal atau tidaknya suatu data dapat diidentifikasi dengan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) satu sama lain. Hal ini terjadi ketika terdapat hubungan linier antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi biasanya dilakukan melalui nilai tolerance dan kebalikannya, yaitu Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, indikasi adanya multikolinieritas adalah ketika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 (Ghozali, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah tanda model regresi yang baik.

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Spearman. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji Spearman dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen (Ghozali, 2014).

4. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah cara untuk mengetahui bagaimana satu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui dampak dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel *Customer Review* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), *Paylater* (X3), dan Literasi Keuangan Syariah (X4) *Impulse Buying* (Y), penelitian akan menggunakan analisis linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda sering kali berbentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4x_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying* (Variabel Terikat)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X1

b_2 = Koefisien regresi untuk X2

b_3 = Koefisien regresi untuk X3

b_4 = Koefisien regresi untuk X4

X1 = *Customer Review* (Variabel Bebas)

X2 = *Affiliate Marketing* (Variabel Bebas)

X3 = *Paylater* (Variabel Bebas)

X4 = Literasi Keuangan Syariah (Variabel Bebas)

ε = Standard Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Setelah memahami analisis regresi, penelitian ini akan melanjutkan dengan menggunakan Uji t. Uji t ini bertujuan untuk menguji pengaruh

setiap variabel independen (*customer review*, *affiliate marketing*, *paylater*, dan literasi keuangan syariah) secara individual terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Ghozali (2016) berpendapat berdasarkan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$, variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang ada pada variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). R^2 menunjukkan seberapa besar sumbangan X (pengaruh X) terhadap Y (Ghozali, 2016).

c. Uji F

Untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, digunakan uji statistik F. Uji F dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika hasil uji statistik tersebut menunjukkan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $> 0,05$, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I dari perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan Universitas Alma Ata. Penulis juga mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online dengan pengisian google form. Dari penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan hasil responden sebanyak 130 responden.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	58	44,6%
Perempuan	72	55,4%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 130 responden, 58 orang adalah laki-laki (atau 44,6% dari total), dan 72 orang adalah perempuan (atau 55,4% dari total). Data tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-19	28	21,54%
20-22	92	70,76%
23-28	10	7,7%

Total	130	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel 4.2 responden dari rentan usia 17-19 sebanyak 28 orang dengan presentase 21,54%, 92 orang merupakan jumlah usia 20-22 dengan presentase 70,76% dan usia 23-28 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah presentase diangka 7,7%. Dapat disimpulkan dari tabel diatas jumlah responden terbanyak terdapat kepada usia 20-22 tahun sebanyak 92 responden atau 70,76%.

3. Profil Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan perguruan tinggi, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase (%)
UII	33	25,4%
UAA	33	25,4%
UIN SUKA	32	24,6%
UMY	32	24,6%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut responden terbagi dari 4 perguruan tinggi, yaitu dari UII 33 orang jika dipresentasikan menjadi 25,4%, UAA mendapatkan jumlah responden yang sama dengan UII yaitu 33 responden atau 25,4%, UIN SUKA berjumlah 32 orang dengan presentase 24,6%, kemudian UMY memiliki jumlah 32 responden dengan presentase 24,6%.

4. Profil Responden Berdasarkan Prodi

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan prodi, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Frekuensi	Presentase (%)
Ekonomi Syariah	84	64,61%

Ekonomi Islam	33	25,38%
Perbankan Syariah	6	4,62%
Hukum Ekonomi Syariah	5	3,85%
Akuntansi Syariah	2	1,54%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, 84 orang dari prodi ekonomi jika dipresentasikan menjadi 64,61%, ekonomi islam dengan 33 responden atau 25,38%, perbankan syariah berjumlah 6 orang dengan presentase 4,62%, kemudian hukum ekonomi syariah memiliki jumlah 5 responden dengan presentase 3,85% dan yang terahir akuntansi syariah dengan jumlah 2 orang atau jika dipresentasikan sebesar 1,54%.

5. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan uang saku perbulan, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
≤ Rp 1.000.000	48	37,2%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	73	56,6%
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	5	3,9%
≥ Rp 6.000.000	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa berdasarkan uang saku perbulan dari 130 data responden sebagian besar adalah responden dengan uang saku perbulan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu dengan jumlah frekuensi sebanyak 73 responden atau jika di presentasikan sebesar 56,6%.

6. Profil Responden Berdasarkan pernah melakukan pembelian online

Berikut ini merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan pernah melakukan pembelian online, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pernah Belanja online

Pernah melakukan pembelian online	Frekuensi	Presentase
Ya	130	100%
Tidak	0	0%
Total	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas bisa menggambarkan bahwa dari 130 responden yang mengisi kuisisioner, 130 responden diantaranya pernah melakukan pembelian secara online dengan presentase 100% sedangkan responden yang belum pernah berbelanja online tidak ada.

B. Analisis Deskriptif

Deskripsi statistik dari variabel penelitian dijelaskan menggunakan analisis statistik. Untuk analisis deskriptif setiap variabel dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel 4.7 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Review</i>	130	4.00	20.00	18.2154	2.70224
<i>Affiliate Marketing</i>	130	7.00	35.00	24.9154	4.79184
<i>Paylater</i>	130	5.00	25.00	11.4692	5.67899
Literasi Keuangan Syariah	130	9.00	35.00	30.5769	3.74138
<i>Impulse Buying</i>	130	6.00	30.00	17.1846	5.15915
Valid N (listwise)	130				

Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Hasil analisis deskriptif variabel yang terdapat dalam tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Customer Review* memiliki rentang nilai antara 4,00 hingga 20,00, menunjukkan bahwa penilaian terendahnya adalah 4,00 dan tertingginya adalah 20,00. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 18,21, dengan standar deviasi sebesar 2,70, dari total 130 responden yang memberikan jawaban terhadap *Customer Review*.
2. *Affiliate Marketing* memiliki rentang nilai antara 7,00 hingga 35,00, menunjukkan bahwa penilaian terendahnya adalah 7,00 dan tertingginya adalah 35,00. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 24,91, dengan standar deviasi sebesar 4,79, dari total 130 responden yang memberikan jawaban terhadap *Affiliate Marketing*.
3. *Paylater* memiliki rentang nilai antara 5,00 hingga 25,00, menunjukkan bahwa penilaian terendahnya adalah 5,00 dan tertingginya adalah 25,00. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 11,46, dengan standar deviasi sebesar 5,67, dari total 130 responden yang memberikan jawaban terhadap *Paylater*.
4. Literasi Keuangan Syariah memiliki rentang nilai antara 9,00 hingga 35,00, menunjukkan bahwa penilaian terendahnya adalah 9,00 dan tertingginya adalah 35,00. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 30,57, dengan standar deviasi sebesar 3,74, dari total 130 responden yang memberikan jawaban terhadap Literasi Keuangan Syariah.
5. *Impulse Buying* memiliki rentang nilai antara 6,00 hingga 30,00, menunjukkan bahwa penilaian terendahnya adalah 6,00 dan tertingginya adalah 30,00. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 17,18, dengan standar deviasi sebesar 5,15, dari total 130 responden yang memberikan jawaban terhadap *Impulse Buying*.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Diperlukan pengujian terhadap sampel sebanyak 130 responden untuk menetapkan bahwa seluruh pernyataan indikator dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
<i>Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,829	0,1723	Valid
	X1.2	0,861	0,1723	Valid
	X1.3	0,880	0,1723	Valid
	X1.4	0,861	0,1723	Valid
<i>Affiliate Marketing (X2)</i>	X2.1	0,825	0,1723	Valid
	X2.2	0,841	0,1723	Valid
	X2.3	0,816	0,1723	Valid
	X2.4	0,701	0,1723	Valid
	X2.5	0,840	0,1723	Valid
	X2.6	0,785	0,1723	Valid
	X2.7	0,751	0,1723	Valid
<i>Paylater (X3)</i>	X3.1	0,874	0,1723	Valid
	X3.2	0,929	0,1723	Valid
	X3.3	0,913	0,1723	Valid
	X3.4	0,765	0,1723	Valid

	X3.5	0,908	0,1723	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X4)	X4.1	0,528	0,1723	Valid
	X4.2	0,806	0,1723	Valid
	X4.3	0,793	0,1723	Valid
	X4.4	0,635	0,1723	Valid
	X4.5	0,748	0,1723	Valid
	X4.6	0,694	0,1723	Valid
	X4.7	0,751	0,1723	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	X5.1	0,757	0,1723	Valid
	X5.2	0,773	0,1723	Valid
	X5.3	0,756	0,1723	Valid
	X5.4	0,781	0,1723	Valid
	X5.5	0,642	0,1723	Valid
	X5.6	0,832	0,1723	Valid

Sumber SPSS 29 *for windows*

Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari setiap item kuesioner variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner bila pengukuran dilakukan dengan cara yang sama secara berulang, dan dilakukan terhadap 130 responden setelah seluruh pernyataan variabel dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen

penelitian. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka angket dinyatakan reliabel (Supriyanto, 2010).

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0,878	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,902	Reliabel
<i>Paylater</i> (X3)	0,926	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X4)	0,835	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,851	Reliabel

Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.9, dari data 130 responden, semua variabel dalam pernyataan, yaitu *Impulse Buying* (Y), *Customer Review* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), *Paylater* (X3), dan Literasi Keuangan Syariah (X4), dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi variabel independen dan variabel dependen. Jika hasil uji menurun dapat diartikan variabel tidak terdistribusi dengan normal, maka penelitian tidak dapat melanjutkan pengujian lebih lanjut. Dalam penelitian ini menggunakan uji One Sampel Kolmogorov-Sminorv untuk menganalisis, terdapat kemungkinan bahwa distribusi data berada dalam kondisi normal Jika nilai probabilitas $> 0,05$.

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	130

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.73046725	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.043	
	Negative	-.036	
Test Statistic		.043	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.821	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.811
		Upper Bound	.831

Sumber SPSS 29 for windows

Dari tabel 4.10, nilai signifikansi yang diperoleh $0,200 > 0,05$. Sehingga dari data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dengan menggunakan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang sesuai. Secara umum, indikasi adanya multikolinieritas adalah ketika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Customer Review</i> (X1)	0.727	1.375	bebas multikolinearitas
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0.691	1.448	bebas multikolinearitas

<i>Paylater (X3)</i>	0.877	1.141	bebas multikolinearitas
Literasi Keuangan Syariah (X4)	0.830	1.205	bebas multikolinearitas

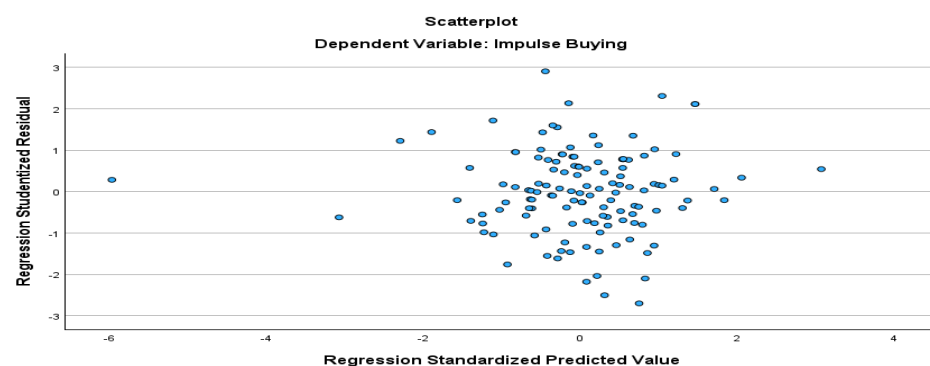
Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menampilkan hasil uji multikolinearitas, nilai toleransi dan VIF memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,10 dan kurang dari 10. Dapat dikatakan model regresi bebas kesalahan karena Nilai VIF jauh lebih rendah dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 1.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi mengandung residual observasi dengan varians yang tidak sama. Ketika variasi antara residual observasi tidak seragam, hal ini menandakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam pendekatan ini, grafik scatter plot digunakan untuk mengidentifikasi pola yang berbeda dan titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) yang menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2014).

Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.1, diperoleh hasil grafik scatter plot menyebar di atas dan di bawah garis 0 serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga artinya dapat dinyatakan tidak terdapat gangguanheterokedastisitas.

E. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model analisis linear berganda, akan diuji secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t). Hasil analisis linear berganda dari pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, *Paylater*, Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.243	3.954		3.603	<,001
<i>Customer Review</i>	.433	.184	.227	2.358	.020
Afiliate Marketing	.227	.106	.211	2.139	.034
<i>Paylater</i>	.126	.080	.138	1.581	.116
Literasi Keuangan Syariah	-.394	.124	-.286	-3.175	.002

Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 4.12, berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 for Windows:

$$Y = 14.243 + 0.433X_1 + 0.227X_2 + 0.126X_3 - 0.394X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (α) = 14.243

Ini menunjukkan bahwa jika asumsi bahwa variabel independen (*Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, Literasi Keuangan Syariah) tetap tidak berubah (konstan), maka nilai variabel dependen (*Impulse Buying*) sebesar 14.243.

2. Koefisien untuk variabel *Customer Review* (X_1) bernilai 0,443 yang menunjukkan adanya hubungan positif. Ini berarti bahwa Asumsi variabel lain tetap tidak berubah, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Customer Review* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,443 satuan dalam variabel *Impulse Buying*, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien untuk variabel *Affiliate Marketing* (X_2) bernilai 0,227 yang menunjukkan hubungan positif. Ini berarti setiap peningkatan variabel *Affiliate Marketing* sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,227 satuan dalam variabel *Impulse Buying*, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien untuk variabel *Paylater* (X_3) bernilai positif sebesar 0,126 berarti setiap peningkatan variabel *Paylater* sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,126 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
5. Koefisien untuk variabel Literasi Keuangan Syariah (X_4) bernilai negatif sebesar -0,394 berarti setiap peningkatan variabel Literasi Keuangan Syariah sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan menurun sebesar -0,394 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*. Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t (T-test) dengan membandingkan nilai thitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t table maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui besarnya nilai t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ dengan nilai α (0,05) yaitu, $0,05/2 = 0,025$, $130 - 4 - 1 = 125$, sehingga diketahui T table sebesar 1.979.

- a. Probabilitas (p) = 0,020 $<$ 0,05 dan pengujian signifikansi dengan statistik t memberikan $t = 2,358 >$ 1,979 (t-tabel), sesuai tabel 4.12. Kita dapat mengatakan bahwa *Customer Review* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* menyebabkan peningkatan terhadap *Impulse Buying*.
- b. Probabilitas (p) = 0,034 $<$ 0,05, hasil uji signifikansi dengan t-statistik menghasilkan angka t hitung sebesar 2,139 $>$ 1,979 (t-tabel). Sesuai tabel 4.12. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *affiliate marketing*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.
- c. Probabilitas (p) = 0,116 $>$ 0,05, hasil pengujian signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar 1.581 $<$ 1.979 (t-tabel), sesuai tabel 4.12. *Paylater* tidak mempengaruhi *Impulse*

Buying karena nilai t-hitung < nilai t-tabel dan nilai signifikansi > 0,05.

- d. probabilitas (p) = 0,002 < 0,05, menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi dengan t-statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar -3,175 < 1,979 (t-tabel), sesuai tabel 4.12. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini berarti variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu, nilai t-hitung < t-tabel bernilai negatif, yang berarti nilai variabel literasi keuangan syariah meningkat maka nilai variabel *impulse buying* menurun.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan varians yang diamati dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat mengasumsikan nilai yang berbeda antara nol dan satu. Angka R² menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.132	4.806

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, *Paylater*, *Customer Review*, *Affiliate Marketing*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R-squared adalah 0,132. Hal ini berarti bahwa variabel *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, Literasi Keuangan Syariah mampu menjelaskan *Impulse Buying* sebesar 15,9%. Sedangkan sisanya sebesar 84,1%

(100%-15,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Koefisien nilai R sebesar 0,399 yang menunjukkan hubungan antar variabel independen dan dependen sebesar 39,9%.

3. Uji F

Uji F-Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama dari *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying*. Tujuan dari uji F adalah untuk menentukan validitas hipotesis, apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima, dan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku *impulse buying*. Jika hasil uji statistik tersebut menunjukkan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

**Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.895	4	136.724	5.920	<,001 ^b
	Residual	2886.674	125	23.093		
	Total	3433.569	129			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, *Paylater*, *Customer Review*, *Affiliate Marketing*

Sumber : Data yang di olah SPSS, 2024

Hasil uji F pada Tabel 4.14 memberikan nilai F hitung sebesar 5,920 dan probabilitas sebesar 0,01. Karena sig 0,01 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (*Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, Literasi Keuangan Syariah) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*).

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah mempengaruhi *Impulse Buying*. Hasil analisis uji regresi berganda dan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Review* terhadap *Impulse Buying*

Setelah melakukan pengujian variabel *Customer Review* terhadap variabel *Impulse Buying*, hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $2,358 >$ nilai t tabel (1,979), dengan probabilitas $(p) = 0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa pengaruh positif dari *Customer Review* terhadap *Impulse Buying* dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan jumlah ulasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan kata lain, semakin banyak ulasan pelanggan yang diposting oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut, semakin besar kemungkinan calon pembeli terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Ichsan & Ajizah, 2023) menunjukkan bahwa secara individual, variabel Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Ulfa et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan secara individual antara variabel Online *Customer Review* (OCR) dan variabel *Impulse Buying* (IB) pada marketplace Shopee.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Setelah melakukan pengujian variabel *Affiliate Marketing* terhadap variabel *Impulse Buying*, hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa thitung sebesar $2.139 > 1.979$ (tatbel)

dan probabilitas $(p) = 0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh positif *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kegiatan pemasaran afiliasi memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif.

Affiliate Marketing adalah metode pemasaran di mana produk orang lain dijual oleh pemasar dan pemasar (afiliasi) menerima komisi sebagai imbalannya. Strategi pemasaran afiliasi merupakan operasionalisasi dari teori pemasaran yang sesuai dengan strategi parasul, yaitu thabligh (komunikatif) seseorang yang memiliki sifat ini dapat berkomunikasi dengan baik dan mudah dimengerti, maka dari itu konten yang dihasilkan oleh affiliate menarik dan inovatif dan cara affiliate mempromosikan produk membuat konsumen terkesan dan mendorong mereka untuk segera membeli tanpa pikir panjang.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Saputra & Radnan, 2022) Relevansi penelitian ini sangat besar. Dengan bukti yang ada, dapat dikatakan bahwa Afiliasi Shopee telah berhasil memperkuat korelasi positif antara kesadaran gaya dan pembelian impulsif.

3. Pengaruh *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

setelah melakukan pengujian antara variabel *Paylater* sebagai variabel independen dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen, bahwa nilai thitung sebesar $1.581 < 1.979$ (tabel) dengan probabilitas $(p) = 0,116 > 0,05$ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sistem *Paylater* tidak memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif.

Perkembangan teknologi, perangkat pintar, perdagangan elektronik, dan kemajuan teknologi telah meningkatkan kehidupan masyarakat di era digital modern. Inovasi dalam produk dan metode

pembayaran, seperti pengenalan layanan *Paylater* di berbagai platform belanja online, bertujuan untuk memudahkan masyarakat. Penelitian ini mengambil sikap Islami untuk mengkaji peran *Paylater* dalam membentuk perilaku dan cara hidup konsumen yang sedang berkembang, ajaran Islam pada dasarnya bertujuan untuk mengingatkan setiap orang bahwa mereka harus dapat membelanjakan kekayaan mereka sesuai dengan kemampuan mereka. Pengeluaran tidak boleh melebihi pendapatan, karena hal ini akan menyebabkan kemiskinan, dan juga tidak boleh terlalu rendah, karena hal ini dapat menyebabkan keserakahan. Meskipun kemudahan ini tentu saja membantu masyarakat, penelitian menunjukkan bahwa hal ini juga mempunyai beberapa dampak buruk, seperti membuat orang menjadi lebih materialistis dan boros, yang bertentangan dengan keyakinan Islam. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif mahasiswa UII, UIN, UMY, dan UAA tidak terpengaruh oleh skema *Paylater*. Hal ini menegaskan apa yang ditunjukkan oleh penelitian (Prihadi et al., 2022) Ini mengindikasikan bahwa sistem *Paylater* tidak memiliki efek terhadap pembelian impulsif.

4. **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying***

Literasi Keuangan Syariah sangat mengurangi pembelian impulsif. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa thitung sebesar $-3,175 < 1,979$ (tabel) dan probabilitas $(p) = 0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah secara parsial dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif secara negatif.

Teori perilaku konsumen merupakan teori dasar dalam penelitian ini. Dalam teori perilaku konsumen, perilaku konsumen digambarkan sebagai tindakan pembelian suatu produk yang fokusnya adalah pada keinginan daripada manfaatnya. Menunjukkan bahwa penurunan pembelian impulsif terkait dengan meningkatnya pengetahuan,

keterampilan, sikap dan keyakinan mendukung untuk tidak melakukan impulse buying.

Secara umum, mahasiswa dengan latar belakang ekonomi di UII, UIN, UMY, atau UAA lebih mampu mengatur uang dan kebutuhannya sendiri. Mayoritas dari mereka cukup melek finansial sehingga pengeluaran mereka tetap terkendali, yang berarti mereka cenderung tidak tertarik pada pembelian impulsif. Hasilnya, mahasiswa dapat memperoleh manfaat dari memiliki literasi dan pengetahuan finansial untuk mengurangi kemungkinan melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Abdullah et al., 2022) Analisis tersebut menegaskan bahwa literasi keuangan secara umum memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin banyak literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, semakin menurun pula perilaku konsumtif mereka.

5. **Pengaruh *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji F, pengaruh secara simultan dari *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap *Impulse Buying* terbukti signifikan, dengan nilai p-value < 5% ($0,01 < 0,05$) dan f hitung > f tabel ($5,920 > 2,44$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UII, UIN, UMY, dan UAA dengan latar belakang ekonomi dan keuangan syariah lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika keempat faktor independen tersebut dipertimbangkan secara bersamaan.

Berdasarkan hasil ini, jelas bahwa faktor-faktor seperti *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah berdampak pada *Impulse Buying*. Dengan demikian, variabel bebas ini dapat dijadikan indikator yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tianrauta & Mardiana, 2023) dilakukan (Ichsan & Ajizah, 2023) menyatakan bahwa hasil penelitian sebagai berikut online customer review (X1) dan promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putri & Priantilianingtiasari, 2023) Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Koefisien determinasi variabel independen Customer review, Affiliate marketing, Paylater, Literasi Keuangan Syariah menjelaskan variabel dependen Impulse buying sebesar 15,9% hal ini diketahui karena skor R Square sebesar 0,159, sedangkan 84,1% ialah dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Literasi keuangan yang tinggi membantu individu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang pada gilirannya mengurangi perilaku impulse buying. Namun, meskipun signifikan, dampak variabel ini mungkin tidak cukup besar untuk meningkatkan R-Square secara substansial. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku ini dan tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor diskon, *fear of missing out (FOMO)*, *self-esteem*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *customer review*, *affiliate marketing*, *paylater* dan literasi keuangan syariah terhadap *impulse buying*. Sebanyak 130 mahasiswa dari rumpun ekonomi dan keungan syariah di UII, UIN, UMY, dan UAA menjadi subjek penelitian ini. Berdasarkan analisis yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, berikut adalah ringkasan kesimpulan yang dapat diambil:

1. Dengan nilai signifikansi $< \alpha$ (a) 0.05 ialah 0,020, variabel *Customer Review* secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh terhadap mahasiswa untuk berbelanja hingga impulsif.
2. Dengan nilai signifikansi $< \alpha$ (a) 0.05 yaitu 0,034, variabel *Affiliate Marketing* secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja secara impulsif.
3. Dengan nilai signifikansi $> \alpha$ (a) 0.05 yaitu 0,116, variabel *Paylater* secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini membuktikan jika variabel *Paylater* tidak mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja hingga impulsif.
4. Variabel Literasi Keuangan Syariah secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ (a) 0.05 yaitu 0,002. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif.
5. Variabel *Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan Syariah secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Karena $\text{sig } 0,01 < 0,05$, maka secara simultan keempat variabel independen tersebut berperan dalam

mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa UII, UIN, UMY, UAA dari sub-rumpun Ilmu Ekonomi.

B. Saran

1. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk meluaskan cakupan dengan memasukkan variabel tambahan yang belum disertakan dalam penelitian ini. Variabel yang dapat ditambahkan mencakup diskon, *fear of missing out* (FOMO), *self-esteem*, dan variabel lain yang dianggap dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap model penelitian yang diteliti.
2. Untuk penelitian mendatang, diharapkan subjeknya tidak terbatas hanya pada mahasiswa aktif agar penelitian ini memiliki relevansi yang lebih luas. Hal ini memungkinkan penelitian untuk digunakan sebagai pembandingan antara beberapa institusi pendidikan tinggi dan memungkinkan perbandingan antar variabel, khususnya dalam menilai tingkat literasi keuangan syariah di antara berbagai kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka*.
- Amelia, R. (2019). *PENGARUH CASHBACK DAN PROMO BUY ONE GET ONE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA LUPLUP BUBBLE DRINK PLAZA MEDAN FAIR*. 6(1), 14–20.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Asita, V. N., & Manunggal, S. A. M. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KONTROL DIRI, DAN PENDAPATAN ORANGTUA TERHADAP PERILAKU KOMSUMTIF MAHASISWA MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH ANGKATAN 2019-2021 UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG*. 4(3), 1331–1341.
- Baisyir, F., Quintania, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Persada, U. D. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN*. 5(1).
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campura*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*. 10(1), 105–127.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). *PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE INDONESIA TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN STUDI KASUS: IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIKS TARAKANITA*. 4(April).
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan IBM SPSS 22 (1)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (n.d.). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*. 455–465.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *MEMAHAMI IMPULSIF BUYING DALAM*

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. 19(28), 31–55.

Hartini, S., Syariah, E., Fasa, M. I., Syariah, E., & Syariah, E. (2022). *DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 5, 197–206.*

Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Ichsan, D. A., & Ajizah, N. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI MINAT BELI DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN. 2, 131–141. 2, 131–141.*

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, ita musfirowati, Hasan, M., Utomo, kurniawan prambudi, Bairizaki, A., Lestari, ambar sri, Rahayu, denok wahyudi setyo, Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

James F Engel, R. D. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). *CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE. 4(1), 15–24.*

Komala, C. (2022). *Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam Pendahuluan. 22(1).*

Kurniawan, G. (n.d.). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Penerbit Mitra Abisatya.

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. 1(1).*

Misra, I., Zakiah, & Sukmana, E. T. (2021). *Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. 7.*

Nasution, A. W. (2019). *Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah. 7, 40–63.*

Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). *Pemilihan, Strategi Penjualan, Channel Implementasi, Sebagai Afiliasi, Model Pengelolaan, Bisnis Non, Hotel Di, Jaringan Batam, Kota. 4(3), 1017–1031.*

Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). *KONSEP DAN PERBANDINGAN BUY NOW , PAY LATER DENGAN KREDIT PERBANKAN DI INDONESIA : 183–201.*

Prihadi, D., Irawan, B. H., Subroto, S., Studi, P., Digital, B., Tegal, U. P., Manajemen, P. S., & Tegal, U. P. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , SISTEM PAYLATER , DISKON HARBOLNAS TERHADAP*

MOTIVASI HEDONIS. 15(2), 122–136.

- Priyanto, & Juhaeri. (2023). *Pengaruh Online Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Pray Shoes Di Shopee*. 5(2), 124–129.
- Putri, A. L., & Priantilianingtiasari, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun 2023*. 6(3), 1245–1261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>
- Rafidah, Alawiyah, R., & Mulyana. (2022). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA*. 1(September).
- Ramadhayanti, A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*. 8(1), 94–104.
- Saputra, S. M., & Radnan, Y. (2022). *PENGARUH WEBSITE QUALITY, KESADARAN FASHION, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DAN PROGRAM SHOPEE AFFILIATES TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. 15(2), 196–209.
- Saputri, K., Fauziah, N. E., & Srisusilawati, P. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Muslimah terhadap Pembelian Barang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 Unisba)*. 124–131.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, P. D. (2006). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Syariah, E. (n.d.). No Title. *FENOMENA IMPULSE BUYING (PEMBELIAN TIDAK TERENCANA) PADA PRAKTIK BELANJA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH*, 99–121.
- Syifa, T., Nanda, F., Wahyu, R., Syariah, P., & Syariah, K. (2019). *TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH : STUDI PADA*. 1(2), 141–152.
- Tianrauta, D. G. P., & Mardiana. (2023). *PENGARUH SHOPEEPAYLATER DAN*

LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE PADA MAHASISWA UIN MALANG JURUSAN MANAJEMEN 2018-2020. 24(1), 72–83.

Tran, V. D. (2022). Consumer *Impulse Buying* behavior : the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(August 2021), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>

Ulfa, R., Ginting, N., Harahap, D. A., & Malik, M. (2023). *Pengaruh Product Quality , Online Customer Review , dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*. 758–767.

Zhang, K., & Xu, H. (2019). *Online reviews and Impulse Buying behavior : the role of browsing and impulsiveness Internet Research Article information : April 2018*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. No Telepon
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia
5. Asal Perguruan Tinggi
 - Universitas Islam Indonesia
 - Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 - UIN Sunan Kalijaga
 - Universitas Alma Ata
6. Nama Prodi
7. Uang Saku Perbulan
 - ≤ Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
 - ≥ Rp 6.000.000
8. Pernah Melakukan Pembelajaran Online
 - Ya
 - Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan/pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

- 1 = Jika Saudara/I merasa Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Jika Saudara/I merasa Tidak Setuju (TS)
- 3 = Jika Saudara/I merasa Netral (N)
- 4 = Jika Saudara/I merasa Setuju (S)
- 5 = Jika Saudara/I merasa Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

A. Customer Review (X1)

(Lackermair & dkk, 2013)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Kesadaran						
1	Saya akan membeli suatu produk jika sudah membaca review					
Frekuensi						
2	Saya sering memanfaatkan fitur customer review sebagai sumber informasi					
Perbandingan						
3	Saya selalu membaca dan membandingkan review sebelum membeli produk					
Efek						
4	Saya selalu membaca review untuk melihat apakah ada perbedaan dari produk dan keasliannya					

B. Affiliate Marketing

Jamaluddin (2018)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Kepercayaan						
5	Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh affiliate marketing bersifat dapat dipercaya					
6	Saya percaya pada konten yang dibagikan affiliate marketing					
Kemudahan						
7	Informasi yang ditayangkan oleh affiliate marketing membantu saya dalam menentukan pembelian					
Kualitas informasi						

8	Informasi yang ditayangkan dalam konten Affiliate Marketing informative					
9	Informasi yang ditayangkan akurat					
10	Informasi yang diberikan affiliate sesuai kebutuhan saya (relevan)					
11	Kelengkapan informasi yang ditayangkan affiliate sangat penting bagi Saya.					

C. Paylater

(Gosal & Linawati, n.d.)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Perceived Ease of Use						
12	Saya merasa dipermudah dalam berbelanja dengan adanya paylater					
Perceived Usefulness						
13	Saya merasakan manfaat dengan adanya fitur paylater					
Perceived Credibility						
14	Saya merasa aman menggunakan paylater dalam bertransaksi					
Sosial Influence						
15	Orang terdekat saya menyarankan untuk menggunakan paylater					
Behavior Intentions						
16	Ketika terdapat akses paylater, saya berniat menggunakannya					

D. Literasi Keuangan Syariah

Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Pengetahuan						
17	Saya mengetahui bahwa segala sumber keuangan harus bersumber dari yang halal					

18	Saya memiliki pengetahuan tentang mengatur keuangan terutama pengeluaran dan pemasukan					
Kemampuan						
19	Saya memiliki kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan mengenai keuangan					
Sikap						
20	Saya mempunyai prinsip “saya harus membeli sesuatu karena kebutuhan bukan keinginan”					
21	Saya menyisihkan uang saya untuk keperluan mendesak					
Kepercayaan						
22	Saya meyakini dengan manajemen keuangan yang saya lakukan dapat memberikan manfaat jangka panjang.					
Ketrampilan						
24	Saya dapat menentukan produk atau jasa keuangan syariah sesuai kebutuhan					

E. Impulse Buying

Harahap & Amanah, 2022

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Spontanitas						
25	Saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu					
Power, Compulsion, and Intensity						
26	Saya sering membeli produk yang saya tidak rencanakan					
27	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang di iklankan oleh affiliate					
Excitement and Simulation						

28	Saya cenderung terobsesi menggunakan uang saya untuk belanja online					
29	Berbelanja online membuat saya senang					
Disregard for Consequences						
30	Saya cenderung membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya					

2. Lampiran Output SPSS

Uji Validitas

Uji Validitas X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	CR	
X1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.590**	.555**	.829**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	
X1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.669**	.643**	.861**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	
X1.3	Pearson Correlation	.590**	.669**	1	.780**	.880**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	
X1.4	Pearson Correlation	.555**	.643**	.780**	1	.861**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	
CR	Pearson Correlation	.829**	.861**	.880**	.861**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	

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

Uji Validitas X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	AM
X2.1	Pearson Correlation	1	.818**	.566**	.412**	.762**	.551**	.454**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.818**	1	.582**	.457**	.718**	.631**	.449**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.566**	.582**	1	.664**	.520**	.549**	.689**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.412**	.457**	.664**	1	.475**	.493**	.493**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.762**	.718**	.520**	.475**	1	.632**	.526**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	.551**	.631**	.549**	.493**	.632**	1	.516**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.7	Pearson Correlation	.454**	.449**	.689**	.493**	.526**	.516**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
AM	Pearson Correlation	.825**	.841**	.816**	.701**	.840**	.785**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Uji Validitas X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	PL	
X3.1	Pearson Correlation	1	.839**	.746**	.508**	.724**	.874**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	
X3.2	Pearson Correlation	.839**	1	.836**	.579**	.812**	.929**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	
X3.3	Pearson Correlation	.746**	.836**	1	.643**	.785**	.913**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	
X3.4	Pearson Correlation	.508**	.579**	.643**	1	.659**	.765**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	
X3.5	Pearson Correlation	.724**	.812**	.785**	.659**	1	.908**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	130	130	130	130	130	130	
PL	Pearson Correlation	.874**	.929**	.913**	.765**	.908**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	130	130	130	130	130	130	

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

Uji Validitas X4

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	LKS
X4.1	Pearson Correlation	1	.373	.276	.403	.236	.439	.164	.528
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.007	.000	.063	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X4.2	Pearson Correlation	.373	1	.749	.330	.464	.489	.591	.806
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X4.3	Pearson Correlation	.276	.749	1	.365	.473	.357	.811	.793
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X4.4	Pearson Correlation	.403	.330	.365	1	.371	.343	.315	.635
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X4.5	Pearson Correlation	.236	.464	.473	.371	1	.532	.564	.748
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X4.6	Pearson Correlation	.439	.489	.357	.343	.532	1	.397	.694
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
X4.7	Pearson Correlation	.164	.591	.811	.315	.564	.397	1	.751
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
LKS	Pearson Correlation	.528	.806	.793	.635	.748	.694	.751	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Uji Validitas Y

		Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	IB
X5.1	Pearson Correlation	1	.663	.496	.430	.233	.570	.757
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X5.2	Pearson Correlation	.663	1	.499	.419	.302	.610	.773
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X5.3	Pearson Correlation	.496	.499	1	.533	.414	.520	.756
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X5.4	Pearson Correlation	.430	.419	.533	1	.545	.609	.781
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X5.5	Pearson Correlation	.233	.302	.414	.545	1	.466	.642
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X5.6	Pearson Correlation	.570	.610	.520	.609	.466	1	.832
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
IB	Pearson Correlation	.757	.773	.756	.781	.642	.832	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	7

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	5

Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	7

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	6

Uji T dan Uji F

Uji T

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,243	3,954		3,603	,000			
	Customer Review	,433	,184	,227	2,358	,020	,727	1,375	
	Affiliate Marketing	,227	,106	,211	2,139	,034	,691	1,448	
	Paylater	,126	,080	,138	1,581	,116	,877	1,141	
	Literasi Keuangan Syariah	-,394	,124	-,286	-3,175	,002	,830	1,205	

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	546,895	4	136,724	5,920	,000 ^b	
	Residual	2886,674	125	23,093			
	Total	3433,569	129				

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Paylater, Customer Review, Affiliate Marketing

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kulon Progo pada tanggal 03 September 2002, anak pertama dari dua orang bersaudara dari pasangan Jemari dan Ngatini. Bertempat tinggal di Taman Buah 1, Kec Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Nomor Handphone: 089688361321 dan alamat email : pramuditamaharani25@gmail.com.

Penulis menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri II Kutabumi pada tahun 2008-2014, SMP Negeri 3 Pasar Kemis pada tahun 2014-2017, SMA Plus Permata Insani Islamic School pada tahun 2017-2020, dan kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam (2020-2024)