PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* PRODUK, *VOUCHER* GRATIS ONGKIR DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

(STUDI KASUS GENERASI Z MUSLIM PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SEMARANG)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:

Widya Arum Lestari

NIM: 2105026148

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

Lembar Persetujuan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdri. Widya Arum Lestari
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudari :

Nama	:	Widya Arum Lestari
NIM	:	2105026148
Program Studi	:	S1 Ekonomi Islam
Judul	:	Pengaruh *Affiliate Marketing* Produk , *Voucher* Gratis Ongkir, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Shopee Di Kota Semarang)

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Semarang, 21 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I	Pembimbing II
Fita Nurotul Faizah M. E	Farah Amalia, MM.
NIP. 199405032019032026	NIP. 199401182019032026

Lembar Pengesahan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama	: Widya Arum Lestari
NIM	2105026148
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh *Affiliate Marketing* Produk, *Voucher* Gratis Ongkir dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Rabu, 18 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 30 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Tri Widyastuti Ningsih, M. Ak	**Dr. Farah Amalia, S.E.,M.M**
NIP. 198710102019032017	**NIP. 199401182019032026**
Penguji I	Penguji II
Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si	**Zuhdan Adv Fataron, M.M.**
NIP. 196101171988031002	**NIP. 198403082015031003**
Pembimbing I	Pembimbing II
Fita Nurotul Faizah M.E	**Dr. Farah Amalia, S.E.,M.M**
NIP. 199405032019032026	**NIP. 199401182019032026**

MOTTO

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

(Q.S Al - A'raf: 31)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya sendiri dan tidak memuat materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain. Selain itu, segala pemikiran yang terdapat dalam skripsi ini berasal dari peneliti sendiri, kecuali jika secara jelas dicantumkan sebagai refrensi yang digunakan sebagai sumber rujukan. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Mei 2025

Widva Arum Lestari
NIM. 2105026148

PERSEMBAHAN

Alhamdulilah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya kelak di Yaumul Qiyamah, aamiin Ya Robbal 'Alamiin. Beriringan niat dan juga usaha yang begitu kuat serta iringan-iringan doa yang dipanjatkan dari orang terkasih yang ada dalam proses peyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada:

1. Teruntuk orang tua tercinta, Bapak Ali Mustofa dan Ibu Siti Badriyah. Terima kasih Bapak dan Ibu, atas segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang telah diberikan selama ini. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bukti kebanggan bagi Bapak dan Ibu, sebagai wujud dari pendidikan dan nilai nilai yang telah Bapak dan Ibu tanamkan dalam diri penulis sejak kecil. Tak ada kata yang bisa mengungkapkan rasa terima kasihku. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, umur panjang, dan rezeki yang berlimpah kepada kalian. Semoga kesuksesan yang penulis raih dapat menjadi berkah bagi keluarga kami, dan menjadi langkah awal bagi penulis memberikan kebanggan dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu di masa yang mendatang
2. Adik saya Aqila Wahyu Haqiqi yang telah mendukung dan memberikan semangat, serta mendoakan saya untuk segera menyelasaikan studi saya.
3. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada para dosen pembimbing, penguji, dan pengajar atas bimbingan dan pelajaran yang tak ternilai harganya. Waktu dan dedikasi yang telah Bapak dan Ibu dosen berikan akan selalu saya hargai.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari proses panjang ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan, baik dalam bentuk kata-kata, bantuan kecil, maupun kehadiran yang menenangkan. Saya menyadari bahwa tidak semua nama bisa saya sebutkan satu per satu, namun percayalah, setiap bantuan dan kebaikan kalian memiliki tempat yang istimewa dalam hati saya. Terus semangat untuk mencapai tujuan kalian.

5. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Widya Arum Lestari yang biasa dipanggil Widya. Terima kasih selama penyusunan skripsi ini sudah selalu berusaha bangkit disaat tidak memiliki kepercayaan terhadap diri sendiri. Berbahagialah dan beruntunglah selalu dimanapun berada dan dalam hal apapun, Widya. Adapun kurang dan lebihmu mari rayakan dirimu sendiri.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata dalam Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengikuti "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang ditetapkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em

2. Huruf Vokal

Huruf vocal Bahasa Arab sama seperti huruf vocal Bahasa Indonesia karena dari vocal tunggal, vocal monofrong dan vocal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat,transisinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اَو	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ـّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan darimacam- macam ta' marbutah:

a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.

Contoh: حكمة

b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زك اةال فطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam

ma’rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: ال قرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: ال غزل

ABSTRAK

Perilaku konsumen mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan signifikan, yang disebabkan oleh berbagai faktor. Maraknya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z Muslim, terutama dalam pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti, promosi melalui affiliate marketing, penggunaan voucher gratis ongkir, dan tingkat religiusitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *affiliate marketing, voucher* gratis ongkir, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner, jumlah sampel 96 sampel pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji determinasi/R2, uji signifikansi parameter individu/uji t, dan uji signifikansi simultan/uji f). Pengolahan data menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 3,982 lebih besar dari nilai t tabel 1,986, dan dilihat dari nilai signifikansi pada 0,000 lebih kecil dari 0,05. 2) *Voucher* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t-hitung 2,050 lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi pada 0,043 lebih kecil dari 0,05. 3) Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung - 4,495 lebih kecil dari t tabel 1,986, dan nilai signifikansi pada 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing* Produk*, Voucher* Gratis Ongkir, Religiusitas, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Consumer behavior has experienced very dynamic and significant developments, caused by various factors. The rise of consumer behavior among Generation Z Muslims, especially in impulsive purchases on e-commerce platforms such as Shopee. This phenomenon is influenced by various factors, such as promotions through affiliate marketing, the use of free shipping vouchers, and the level of religiosity. The purpose of this study is to This study aims to determine how much influence affiliate marketing, free shipping vouchers, and religiosity have on impulsive purchases among Generation Z Muslims who use Shopee in Semarang City.

This study uses a quantitative approach, by collecting data through questionnaires, with a sample size of 96 samples of Generation Z Muslims who use Shopee in Semarang City. The analysis method used in this study is to use research instrument tests (validity tests and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), and hypothesis tests (determination tests (R2, individual parameter significance tests/t-tests, and simultaneous significance tests/f-tests). Data processing using SPSS.

Based on the results of the study, it shows that 1) affiliate marketing has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This result can be seen from the t-count value of 3.982 which is greater than the t-table value of 1.986, and seen from the significance value at 0.000 which is less than 0.05. 2) Free shipping vouchers have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This result can be seen from the t-count value of 2.050 which is greater than the t-table value of 1.986 and the significance value at 0.043 which is less than 0.05. 3) religiosity has a negative and significant effect on impulsive buying behavior. This result can be seen from the t-value of -4.495 which is smaller than the t-table of 1.986, and the significance value at 0.000 is smaller than 0.05.

Keywords: Affiliate Marketing Products, Free Shipping Vouchers, Religiosity, Impulsive Buying Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat yang syafaatnya selalu dinantikan di hari pembalasan kelak. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

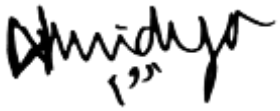
1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Fita Nurotul Faizah M.E selaku dosen pembimbing I dan Dr. Farah Amalia, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Fita Nurotul Faizah M.E selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan

skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 20 Mei 2025

Penulis



Widya Arum Lestari

NIM. 2105026148

DAFTAR ISI

Halaman Judul……i
Lembar Persetujuan ii
Lembar Pengesahan iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN....vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN viii
ABSTRAK....xi
KATA PENGANTAR xiii
DAFTAR ISI....xv
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR TABEL....xix
BAB I PENDAHULUAN....1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 14
1.3. Tujuan Penelitian....14
1.4. Manfaat Penelitian....15
1.5. Sistematika Penulisan....15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1. Landasan Teori....17
2.1.1. Teori *Stimulus-Organism-Respon* (SOR) 17
2.1.2. Perilaku Konsumen dalam Islam 19
2.1.3. Pembelian Impulsif....20
2.1.3. Promosi Penjualan 24
2.1.4. *Affiliate Marketing* Produk 26
2.1.5. *Voucher* Gratis Ongkir....27
2.2. Penelitian Terdahulu 31
2.3. Kerangka Berpikir....36
2.4. Hipotesis Penelitian....36
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data 40
3.1.1. Jenis Penelitian....40
3.1.2. Sumber Data....40

3.2. Populasi dan Sampel 41
3.2.1. Populasi 41
3.2.2. Sampel 41
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel 41
3.3. Metode Pengumpulan Data 42
3.4. Variabel Penelitian 43
3.5. Teknik Analisis Data 45
3.5.1. Uji Instrument 45
3.5.2. Uji Asumsi Klasik 45
3.5.3. Uji Analisis Data 46
3.5.4. Uji Hipotesis 47
BAB IV 49
PEMBAHASAN 49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.1.1. Profil Singkat Shopee 49
4.2. Uji Coba atau *Pilot Test* 49
4.2.1. Uji Validitas 50
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas 51
4.3. Gambaran Responden Penelitian 52
4.3.1. Karakteristik Domisili Responden 52
4.3.2. Karakteristik Pekerjaan Responden 53
4.3.3. Karakteristik Penghasilan/Uang Saku Bulanan Responden 54
4.3.5. Karakteristik Usia Responden 54
4.3.6. Karakteristik Intensitas Belanja di Shopee 55
4.4. Uji Kelayakan Data 55
4.4.1. Uji Validitas 55
4.4.2. Uji Reliabilitas 57
4.5. Uji Asumsi Klasik 57
4.5.1. Uji Normalitas 57
4.5.2. Uji Multikolinearitas 59

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas....60
4.6. Analisis Data....61
4.6.1. Analisis Statistik Deskriptif....61
4.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda....63
4.7. Uji Hipotesis....64
4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R2)....64
4.7.2. Uji Signifikansi Simultan (F-Test)....64
4.7.3. Uji Signifikansi Parsial (T-test)....65
4.8. Hasil Pembahasan Penelitian....67
4.8.1. Pengaruh *Affiliate Marketing* Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif....67
4.8.2. Pengaruh *Voucher* Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif....68
4.8.3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif....69
BAB V....71
PENUTUP....71
5.1. Kesimpulan....71
5.2. Saran....71
DAFTAR PUSTAKA....73
LAMPIRAN....80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP....109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lima Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia 2
Gambar 1. 2 Survei Pembelian Impulsif Di Indonesia 4
Gambar 1. 3 Respon Generasi Z Muslim terhadap Produk yang Direkomendasikan oleh Affiliate Marketing di Shopee 7
Gambar 1. 4 Voucher Gratis Ongkir pada Aplikasi Shopee 8
Gambar 1. 5 Minat Penggunaan Voucher Gratis Ongkir oleh Generasi Z Muslim Pengguna Shopee 9
Gambar 1. 6 Gen Z Profiling 10
Gambar 1. 7 Religiusitas sebagai Pertimbangan dalam Berbelanja oleh Generasi Z Muslim di Shopee 11
Gambar 1. 8 Fenomena Belanja Spontan di Era Digital 12

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir....36
Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert....42
Tabel 3. 2 Indikator Variabel....43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas (Pilot Test)....50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas (Pilot Test)....51
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden....52
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden....53
Tabel 4. 5 Karakteristik Penghasilan/ Uang Saku Bulanan Responden....54
Tabel 4. 6 Karakteristik Jenis Kelamin Responden....54
Tabel 4. 7 Karakteristik Pekerjaan Responden....55
Tabel 4. 8 Karakteristik Intensitas Belanja di Shopee Responden dalam 3 Bulan Terakhir....55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas....56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas....57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas....58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas....59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskastisitas....60
Tabel 4. 14 Uji Statistik Deskriptif....61
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda....63
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R2)....64
Tabel 4. 17 Uji Signifikansi Simultan (F-test)....65
Tabel 4. 18 Uji Signifikansi Parsial (T-test)....66

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumen mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan signifikan, yang disebabkan oleh berbagai faktor. Perilaku konsumen berkaitan dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi minat dan keputusan untuk membeli.[1] Proses keputusan pembelian dalam bidang pemasaran sangat penting, terutama dalam studi perilaku konsumen. Penggunaan teknologi digital sangat penting di era industri 4. 0. Pelaku bisnis harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen saat ini. Kehadiran internet mengubah cara konsumen melihat produk. Persaingan meningkat dalam pengambilan keputusan konsumen. Memahami perilaku konsumen saat memilih produk penting untuk sukses dalam bisnis.[2] Pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif dengan memahami kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing, agar konsumen berbelanja secara impulsif.

Pengertian pembelian impulsif, menurut Firmansyah adalah perilaku konsumen tanpa adanya pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau konsumen tidak merencanakan dan diikuti ketidaksesuaian pikiran seperti tak mempertimbangkan harga dengan bijak. Selain itu, kualitas dan kegunaan produk tidak menjadi pertimbangan saat mengevaluasi produk mana yang akan dipilih.[3] Berbelanja sebenarnya merupakan hal yang wajar dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap individu, namun tidak setiap orang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Beberapa orang membeli sesuatu hanya untuk memuaskan keinginannya, bukan untuk memenuhi kebutuhannya.[4]

Pembelian impulsif memiliki hubungan yang erat dengan keberadaan dan perkembangan *e-commerce*, terutama karena sifatnya yang memudahkan aksesibilitas, personalisasi, dan penciptaan urgensi. Menurut Rehatalanit *E-commerce* adalah istilah

---

[1] Nurudin Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 167–77, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283.

[2] Dedy Harahap, "Covid 19 Dan Transformasi Saluran Pembelian Online," 2020, https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642.

[3] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pe (Pasuruan: CV Qiara Media, 2019).

[4] Mochamad Ferdiansyah, Ade Albayan, and Stei Al-Amar Subang, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Generasi Milenial Dalam Pembelian Impulsif Dan Minat Belanja Berdasarkan Syariat Islam," *Jurnal Al-Amar (JAA)* 5, no. 1 (2024): 68–76.

untuk penjualan barang dan jasa melalui Internet.[5] Kini *E-Commerce* di Indonesia banyak bermunculan dan saling menawarkan berbagai kemudahan dan keuntunganya, akibatnya para pelaku bisnis *E-Commerce* saling memperketat persaingan untuk memenangkan pangsa pasar dan bersaing untuk mendapatkan posisi tertinggi di berbagai sektor masyarakat.[6] Laporan dari kompas.com (2019) mengungkapkan bahwa Survei dengan tajuk *Women E-Commerce* Survei 2019 menunjukkan, perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja.[7]

Gambar 1. 1 Lima Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia

Sumber : teknologi.espos.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki kunjungan situs pengunjung terbanyak di Indonesia pada Februari 2024. Di Indonesia terdapat beberapa ecommerce yang cukup terkenal mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibi, Bukalapak, dan yang yang terbaru adalah Tiktok Shop. Shopee menerima kunjungan sebesar 235,9 juta jauh diatas pesaingnya. Di bawah Shopee ada Tokopedia dengan 100,3 juta pengunjung kemudian disusul Lazada dengan 45,03 juta

[5] Y. L.R Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62–69, https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764.

[6] Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

[7] Mutia Fauzia and Sakina Rakhma Diah Setiawan, "Perempuan Indonesia Belanja Online : Impulsif Hingga Tergiur Gratis Ongkir," Kompas.com, 2019, https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all#google_vignette, diakses pada 1 Januari 2025 pukul 15.28.

pengunjung, 24,15 juta kunjungan ke Bibli dan yang terakhir diikuti dengan pengunjung Bukalapak dengan 4,42 juta pengunjung.

Shopee merupakan sebuah *ecommerce* yang bermodel C2C di Indonesia. C2C adalah bisnis yang dimana pelanggan dapat menjual barang dagangannya kepada pelanggan yang lain. Shopee merupakan *e-commerce* jenis *marketplace* (C2C) yang baru masuk Indonesia pada tahun 2015, namun sepak terjangnya di dunia *e-commerce* Indonesia begitu baik.[8] Seperti yang peneliti amati sesuai data di atas Shoppe berhasil mendominasi sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak.

Dibalik banyaknya pengunjung paling banyak tersebut ternyata shoppe memiliki berbagai strategi pemasaran inovatif yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Menurut Wahyuni dan Rachmawati, bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* sering menimbulkan pembeli menjadi impulsif. Stimulasi produk dan dukungan *e-commerce* menarik konsumen yang dapat menimbulkan suatu fenomena yang dikatakan pembelian impulsif.[9]

Indonesia saat ini berada di era bonus demografi dimana Generasi Z mendominasi usia produktif. Generasi Z lahir pada 1996-2010 dan dikenal menghargai keragaman, suka berbagi, dan lebih terbiasa dengan teknologi. Mereka lebih suka informasi visual di internet daripada buku cetak. Generasi Z juga aktif berbelanja online dengan pilihan produk yang beragam. Mereka cenderung impulsif dalam berbelanja karena terpengaruh oleh teknologi yang memudahkan transaksi. Perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh fase dari remaja hingga dewasa muda.[10]

Hasil riset Populix menunjukkan dominasi Gen Z dalam berbelanja online, berdasarkan kelompok usia tertinggi adalah usia 18-21 tahun sebanyak 35% dan 22-28 tahun sebanyak 33%. Rentang usia Gen Z menunjukkan bahwa mereka berada dalam fase dari remaja menjadi dewasa muda yang mana hal ini juga berpengaruh pada tingkat emosionalnya.[11] Menurut Accenture, gen Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital. Mereka memiliki tendesi untuk berbuat impulsif karena kurangnya kontrol diri

[8] Laura Pandan Wangi and . Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 79–91, https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424.

[9] Desianty Fithri Wahyuni and Indira Rachmawati, "Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 11, no. 2 (2018): 2580–9539.

[10] Hatim Gazali, Islam Untuk Gen Z: Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim Generasi Z: Panduan Bagi Guru PAI

[11] Populix, "Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia," Populix, 2020, https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/.

antara kebutuhan dan gaya hidup saat berhubungan dengan jual beli yang dipermudah dengan teknologi.[12]

Gambar 1. 2 Survei Pembelian Impulsif Di Indonesia

Sumber : Instagram

Survei menunjukkan bahwa 70% orang Indonesia tidak memiliki tabungan karena belanja impulsif dan gaji yang rendah. Survei yang dilakukan oleh GoodStats pada 20-30 November 2024 dengan 1.000 responden dari seluruh Indonesia ini menemukan bahwa hanya sekitar 30,1% orang yang dapat menabung sebagian dari pendapatannya. Alasan utama orang tidak dapat menabung adalah pembelian impulsif (34,5%) dan pendapatan yang tidak mencukupi (28,2%). Gaya hidup konsumtif dan upah yang rendah dibandingkan dengan biaya hidup yang meningkat di kota besar juga membuat mereka sulit untuk menabung. Sementara itu, 23,4% dari mereka yang memiliki tabungan tidak konsisten melakukannya karena kebutuhan yang mendesak.

Saat ini, gaya hidup mempengaruhi kebutuhan konsumen. Banyak orang terjebak dalam konsep kapitalis yang tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Keinginan menjadi standar kepuasan, membawa perilaku konsumtif dan hedonis. Tingginya motivasi hedonis dapat menyebabkan pembelian impulsif. Ajaran Islam mengizinkan pemenuhan keinginan, asalkan konsumsi barang/jasa halal dan

[12] Accenture, "Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust," Accenture, 2017,https://newsroom.accenture.com/news/2017/generation-z-to-switch-the-majority-of-purchases-to-retailers-that-provide-the-newest-digital-tools-and-channels-accenture-research-reveals.

tidak berlebihan. Islam melarang kemewahan dan berlebihan, serta menekankan prinsip konsumsi yang benar, agar kebutuhan tidak disalahartikan.[13] Dalam ajaran islam, perilaku boros sangat dikecam dan tidek diperkenannkan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT pada Q.S Al-Isra: 26 yang berbunyi:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: Dan Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.[14]

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah dalam ayat ini menjelaskan dilarang boros terhadap harta demi menuruti hawa nafsu, karena orang-orang yang memboroskan harta tanpa alasan yang benar seperti perilaku setan yang selalu membelanjakan harta di dalam kebatilan. Seseorang wajib menjaga hubungan baik dengan sesama manusia (ḥablum-minannās) sebagaimana telah dijelaskan pada bagian awal ayat tersebut, serta dianjurkan untuk mendahulukan berbagi dengan anggota keluarga terdekat, terutama jika mereka sedang dalam kondisi membutuhkan. Di akhir ayat tersebut juga terdapat peringatan agar tidak berlaku boros dalam menggunakan harta yang dimiliki.[15]

Pembelian impulsif dipengaruh oleh stimulus eksternal dan internal. Stimulus eksternal datang dari lingkungan luar dan dapat dimanipulasi oleh pemasar. [16]Stimulus eksternal pada pembelian merujuk pada faktor-faktor di luar individu yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen saat berbelanja. Stimulus ini berasal dari lingkungan dan sering digunakan oleh pemasar untuk memicu minat dan keinginan konsumen. Pembelian tidak terencana pada ecommerce sering terjadi karena adanyanya stimulus pada toko online seperti promosi.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh e-commerce saat ini adalah *affiliate marketing* produk, di mana Shopee bekerja sama dengan influencer atau pengguna lain untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus. Strategi ini dinilai efektif karena memanfaatkan pengaruh sosial dan kedekatan emosional antara affiliate dengan pengikutnya, yang dapat memicu dorongan membeli secara spontan tanpa perencanaan matang.

---

[13] Dimas Pratomo and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52, https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103.

[14] https://quran.nu.or.id, diakses pada 12 Desember 2024 pukul 12.27

[15] https://tafsirweb.com/, diakses pada 12 Desember 2024 pukul 13.00

[16] Shipra Mathur, "A REVIEW OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR: DEFINITION & AFFECTING FACTORS" 6 (2019).

Beberapa tahun terakhir, keberadaan Shopee memudahkan konsumen dalam membeli berbagai macam produk dengan cara yang mudah dan praktis melalui aplikasi atau website. Belanja online pada beberapa produk yang sedang trend seperti pakaian, aksesoris dan lain sebagainnya juga memerlukan referensi untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena Electronic Word of Mouth maka strategi yang tepat untuk digunakan sebagai media informasi adalah *Affiliate Marketing. Affiliate Marketing* ini adalah penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu memasarkan produk yang apabila sampai pada tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi. Oleh karena dasar dari pemasaran dengan sistem *Affiliate Marketing* ini menitikberatkan pengiklanan pada platform *Digital Marketing* yang trendy dimasa sekarang.[17]

Riset Populix juga menunjukkan, 60% konsumen mengikuti program afiliasi dalam membeli produk kecantikan dan kesehatan, serta makanan dan minuman. Data ini berdasarkan survei terhadap 1.114 responden berusia 17 – 55 tahun selama 20 – 24 Agustus.[18] Strategi pemasaran afiliasi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan emosional, penawaran menarik, dan ulasan positif. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain, terutama ketika mereka melihat produk tersebut dipromosikan oleh influencer atau afiliasi. Dalam dunia *e-commerce* saat ini, pemahaman tentang dinamika ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang kampanye yang efektif dan menarik bagi konsumen.

Peneliti telah melakukan prariset dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 19 responden yang merupakan Generasi Z Muslim di Kota Semarang Pengguna Shopee.

[17] Fauza Husna, "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 299–306, https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135.

[18] Amelia Yesidora, "Influencer Pengaruhi Tren Belanja Gen Z, Terutama Produk Kecantikan," katadata.co.id, 2024, https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f5017611059/influencer-pengaruhi-tren-belanja-gen-z-terutama-produk-kecantikan.

Gambar 1. 3 Respon Generasi Z Muslim terhadap Produk yang Direkomendasikan oleh *Affiliate Marketing* di Shopee

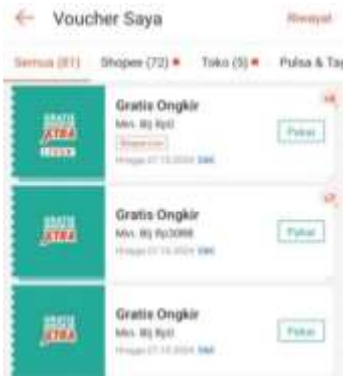
Gambar 1.3 merupakan pra survey dari peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarkan pada generasi z muslim pengguna marketplace Shopee di Kota Semarang. Dari 28 responden 89,3 % atau 25 orang memilih tertarik untuk membeli dan 10,7 % atau 3 orang memilih tidak tertarik untuk membeli.[19] Temuan ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki daya tarik yang kuat dan berpotensi besar dalam mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren digital.

Program pemberian voucher gratis ongkir juga memberikan dalih bagi konsumen untuk membeli sebuah produk yang memberikan atau menawarkan diskon dan gratis ongkir. Adapun tagline yang selama ini Shopee gunakan adalah "Gratis Ongkos Kirim di seluruh Wilayah Indonesia". Tagline ini memberi arti bahwa Shopee menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia untuk semua pengguna yang berbelanja melalui marketplace Shopee, dengan syarat dan ketentuan tertentu yang diberlakukan oleh pihak shoppe. Tagline ini memberikan dampak besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, karena kebanyakan konsumen sering sekali ragu dalam berbelanja secara online karena harus menambah ongkos kirim agar pembelian online mereka diantar ke rumah.[20]

[19] Hasil Pra-Survey Pada Generazi Z Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Semarang oleh Widya Arum Lestari

[20] Shabrina Untari, Puji Isyanto, and Neni Sumarni, "Analisis Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (September 2, 2024), https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2738.

***Gambar 1. 4* Voucher Gratis Ongkir pada Aplikasi Shopee**



Sumber : Shopee(2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, ada berbagai macam bentuk program voucher gratis ongkos yang ditawarkan dan tentunya memiliki yarat dan ketentuan agar dapat menggunakan voucher gratis ongkir tersebut. Tagline yang digunakan Shopee Indonesia yaitu Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia. Dengan tagline tersebut artinya Shopee Indonesia memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen yang berbelanja di Shopee. Voucher gratis ongkir yang ditawarkan sebagai berikut: 1) Voucher gratis ongkir dengan minimum belanja 0 rupiah; 2) Voucher gratis ongkir dengan minumum belanja 30 ribu rupiah; 3) Voucher gratis ongkir minimum belanja 120 ribu rupiah.[21]

Menurut laporan Kompas.com (2019), "gratis ongkos kirim (ongkir) menjadi pertimbangan utama bagi perempuan Indonesia untuk berbelanja melalui *e-commerce*, terutama untuk mereka yang berusia 18-41 tahun." [22] Voucher gratis ongkir dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari promosi tersebut. Dalam konteks ini, mereka cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau tidak terlalu dibutuhkan, hanya untuk memanfaatkan kesempatan bebas biaya pengiriman. Hal ini memicu dorongan emosional untuk segera membeli produk, meskipun dalam banyak kasus produk tersebut bukan prioritas utama.

[21] Shopee.co.id diakses 24 Oktober Pukul 15.00

[22] Mutia Fauzia dan Sakina Rakhmah," Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir" diakses dari https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all . pada tanggal 7 Januari 2025 pukul 19.28

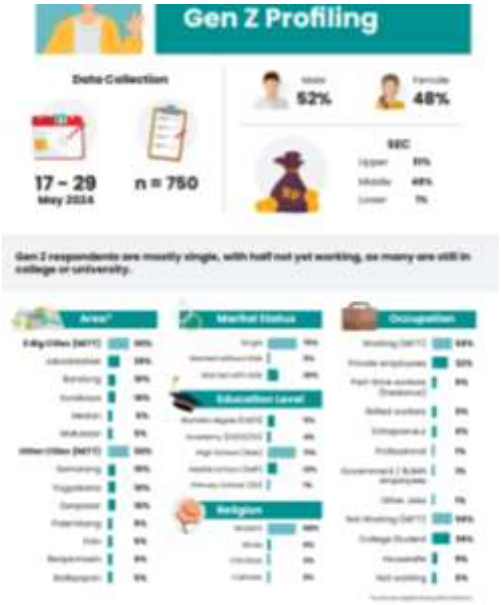
Gambar 1. 5 Minat Penggunaan Voucher Gratis Ongkir oleh Generasi Z Muslim Pengguna Shopee

Gambar 1.5 merupakan hasil dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarkan kepada Generasi Z Muslim Pengguna Marketplace Shopee di Kota Semarang. Dari 28 responden, 89,3 % atau 25 responden menyatakan sering menggunakan voucher gratis ongkir saat berbelanja, sedangkan hanya 10,7% atau 3 responden yang tidak menggunakannya secara rutin. [23] Temuan ini mengindikasikan bahwa voucher gratis ongkir merupakan insentif yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung responsif terhadap promosi.

Namun, di tengah derasnya arus promosi dan strategi pemasaran digital, terdapat faktor internal yang juga mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah tingkat religiusitas. Bagi Generasi Z Muslim, ajaran agama Islam yang menekankan pentingnya kesederhanaan, pengendalian diri, dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan dapat menjadi pengendali dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam hal berbelanja online.

[23] Hasil Pra-Survey Pada Generazi Z Muslim Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Semarang oleh Widya Arum Lestari

Gambar 1. 6 Gen Z Profiling



Sumber : IDN Research Institute

Menurut laporan *Indonesia Millennial & Gen Z Report 2025*, Generasi Z Muslim di Indonesia memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan pendidikan yang khas. Sebanyak 88% dari responden Gen Z mengidentifikasi diri sebagai Muslim, dengan kecenderungan menjadikan agama sebagai sumber nilai dan stabilitas emosional di tengah kehidupan modern. Meskipun hanya 35% dari mereka yang secara rutin mengikuti kegiatan keagamaan, sebagian besar (49%) memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mempelajari agama. Dari sisi sosial ekonomi, mayoritas Gen Z berasal dari kelompok kelas menengah ke bawah, yakni 45% tergolong kelas menengah dan 51% kelas bawah. Sementara itu, dari sisi pendidikan, sebanyak 71% merupakan lulusan SMA, dan 13% lulusan D1–D3, menunjukkan bahwa banyak dari mereka masih berada dalam fase transisi pendidikan ke dunia kerja. Status pekerjaan mereka pun mencerminkan hal tersebut, di mana hanya sekitar 50% yang sudah bekerja, didominasi oleh pekerjaan informal seperti freelance, wirausaha kecil, hingga part-time. [24]

Pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi segala sesuatu harus mampu memperhatikan dan menentukan berdasarkan manfaat atas barang tersebut sesuai dengan perspektif islam. Hal tersebut juga harus mampu diiringi dengan landasan sikap religiuistas dan rasa syukur terhadap apa yang telah Allah SWT

[24] Gen Z Report, "About the Report," 2025, 1–3, https://doi.org/10.18356/d60ac2d9-en.

karuniai atas apa yang telah diberikan berupa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi serta impelementasi dalam memanfaatkannya.[25]

Menurut pandangan dari salah satu ahli Glock dan Stark dalam Nuandri dan Widayat, mendefinisikan bahwa religiusitas adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu hal yang dipahami secara menyeluruh berdasarkan agama yang dianutnya.[26] Agama dalam kehidupan memiliki fungsi yang mampu mengatur manusia agar sejalan dengan norma-norma atau peraturan yang berlaku sesuai agama yang dianutnya sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam bersikap maupun bertingkah.

Di sisi lain, Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah merupakan wilayah dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dibandingkan pemeluk agama lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, mayoritas penduduk Kota Semarang menganut agama Islam. Hal ini menjadi dasar penting dalam mengkaji perilaku konsumsi masyarakat Muslim, khususnya Generasi Z, karena ajaran Islam mengatur prinsip-prinsip konsumsi yang etis, antara lain larangan terhadap israf (pemborosan), anjuran untuk bertindak bijak dalam membelanjakan harta, serta pentingnya niat dan tujuan dalam setiap aktivitas ekonomi.

Gambar 1. 7 **Religiusitas sebagai Pertimbangan dalam Berbelanja oleh Generasi Z Muslim di Shopee**

[25] Nur Rahmah and Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98, https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372.

[26] Vidya Tweriza Nuandri and Iwan Wahyu Widayat, "Hubungan Antara Sikap Terhadap Religiusitas Dengan Sikap Terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran Di Universitas Airlangga Surabaya," *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial* 3, no. 2 (2014): 60–69.

Gambar 1.7 merupakan hasil dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarkan kepada Generasi Z Muslim Pengguna Marketplace Shopee di Kota Semarang. Dari 28 responden, 53,6% atau 15 responden menyatakan mempertimbangkan, sedangkan hanya 46,4% atau 13 responden yang tidak mempertimbangkan. [27] Temuan pra-survei ini menunjukkan adanya gap antara kesadaran religius dengan perilaku konsumsi yang ditampilkan, yang menjadi indikasi bahwa tingkat religiusitas belum tentu berbanding lurus dengan kemampuan menahan godaan promosi dalam platform digital. Terlebih lagi, Kota Semarang sebagai wilayah mayoritas Muslim memberikan konteks menarik dalam melihat bagaimana generasi muda Muslim memaknai dan mengimplementasikan ajaran agama dalam praktik konsumsi modern.

Pembelian impulsif yang sering kali dipicu oleh promosi dapat menimbulkan perilaku konsumsi yang tidak terencana dan tidak rasional. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ini bertentangan dengan prinsip qana'ah (kepuasan dalam kecukupan) dan israf (pemborosan), yang menganjurkan keseimbangan dalam berbelanja dan menghindari pengeluaran yang berlebihan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatang manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat.[28] Islam menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijak dan bertanggung jawab agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang bisa mengarah pada pemborosan serta ketidakstabilan finansial pribadi.

Gambar 1. 8 Fenomena Belanja Spontan di Era Digital

Gambar 1.8 merupakan hasil dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarkan kepada Generasi Z Muslim Pengguna Marketplace

[27] Hasil Pra-Survey Pada Generazi Z Muslim Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Semarang oleh Widya Arum Lestari

[28] Rahmah and Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

Shopee di Kota Semarang. Dari 28 responden, 85,7% atau 24 responden menyatakan setuju sering melakukan pembelian spontan sedangkan hanya 14,3 % atau 4 responden menyatakan tidak sering melakukan pembelian spontan.[29] Fenomena ini relevan dengan kondisi saat ini, di mana maraknya promosi, kemudahan akses platform belanja online, dan eksposur terhadap iklan digital turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda.

Memahami interaksi antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam kerangka ekonomi Islam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab serta mendukung konsumsi yang lebih bijaksana di kalangan Generasi Z. Namun terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terkait strategi pemasaran yang terdapat pada aplikasi shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Pangaribuan dkk [30] *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta penelitian Andika Dan Rusdi [31] menunjukkan bahwa *affiliate marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*. Namun menurut Bestari dkk [32] hasil penelitiannya menyatakan *affiliate marketing* tidak mempengaruhi pembelian impulsif

Penelitian sebelumnya oleh Sapa dkk [33] menunjukan bahwa *voucher* gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif serta penelitian Permatsari dkk[34] menunjukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian lain oleh Rusni & Solihin

[29] Hasil Pra-Survey Pada Generazi Z Muslim Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Semarang oleh Widya Arum Lestari

[30] Jurnal Ekonomi et al., "Neraca Neraca" 1192 (2024): 1104–19.

[31] Andika Yuda Prasetya and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3853–62, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962.

[32] Bestari et al, "Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 856–70.

[33] Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, and Bode Lumanauw, "Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 4 (2023): 787–98, https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910.

[34] Imas Permatasari, Moh Mukhsin, and Isti Nuzulul Atiah, "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 25–37, https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544.

[35] menunjukkan bahwa voucher gratis ongkir tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Teguh Purwanto dkk[36] yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan penelitian Kharil & Rahmayanti menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.[37] Namun menurut Rozana dkk[38] hasil penelitiannya menyatakan religiusitas bukan merupakan variable yang secara signifikan berpengaruh pada munculnya perilau pembelian impulsif. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan penelitian atau biasa disebut research gap.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai objek dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Affiliate Marketing* Produk, *Voucher* Gratis Ongkir dan *Religiusitas* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Shopee Di Kota Semarang)"

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *affiliate marketing* produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang?
2. Apakah *voucher* gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang??

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh *voucher* gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.

---

[35] Andi Rusni and Ahmad Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–79, https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841.

[36] Leni Susanti, Teguh Purwanto, and Panca Kurniati, "Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 9, no. 3 (2022): 221–30, https://doi.org/10.32699/ppkm.v9i3.3265.

[37] Dini Rahmayanti, "Pengaruh Fashion Involvement , Promosi , Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pakaian Thrift Di Salatiga" 3, no. 1 (2023): 40–51.

[38] Anna Rozana, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati, "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung," *Psympathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–48, https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961.

3. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan memperkaya literatur tentang fenomena pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim.
2. Diharapkan memberikan pandangan baru terkait bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat digunakan sebagai alat kontrol dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan pada Shopee mengenai respon konsumen terhadap voucher gratis ongkir dan *affiliate marketing* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2. Bagi Konsumen Generasi Z

   Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z Muslim terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan penghindaran perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga dapat mengarahkan mereka menjadi konsumen yang lebih bijak sesuai ajaran Islam.

3. Bagi Pemerintah dan Regulator

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung edukasi konsumen serta pengawasan terhadap praktik pemasaran yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif secara tidak sehat.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penafsiran, pembahasan dan permasalahan topik utama yang akan diteliti, maka skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta metode penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka, bab ini mengulas teori -teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas dalam bab ini. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori dan kemudian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi, terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini diakhiri dengan kumpulan saran serta hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat menjadi sebuah informasi dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Stimulus-Organism-Respon* (SOR)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *stimulus organism respon* (SOR). Teori Stimulus-Organism-Respon (SOR) pertama kali dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974. Teori ini berasal dari bidang psikologi dan komunikasi, di mana mereka menggunakan model ini untuk menjelaskan bagaimana manusia merespons rangsangan dari lingkungan. Sebagaimana yang dikemukakan Jacoby, ada banyak asumsi untuk menjelaskan perilaku konsumen. Awalnya, perilaku konsumen dinilai bertindak secara rasional, dengan berfokus pada kriteria eksternal. Asumsi ini menganggap bahwa perbedaan individu, keadaan, dan proses mental konsumen tidak berperan dalam membentuk perilaku konsumen.[39]

Diyakini bahwa konsumen hanya merespon terhadap rangsangan eksternal. Selain itu, semakin banyak studi ilmu sosial, khususnya di bidang psikologi, yang berfokus pada peran faktor internal dalam perilaku konsumen. Model sebelumnya yang hanya melibatkan rangsangan dan respons telah diperluas hingga mencakup organisme dan responsnya dengan memasukkan faktor internal agar lebih komprehensif.[40]

Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) mengasumsikan bahwa suatu stimulus (S) dari lingkungan akan mempengaruhi organisme (O), yang merupakan kondisi internal individu, seperti emosi, persepsi, dan proses kognitif. Respon (R) kemudian adalah hasil dari bagaimana organisme merespons stimulus tersebut, yang bisa berupa tindakan atau perilaku, seperti pembelian impulsif dalam konteks perilaku konsumen. Model tersebut menjelaskan "stimulus" sebagai promosi penjualan yang membangkitkan keadaan organism atau respon emosional.[41]

---

[39] Jacob Jacoby, "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 1 (2002): 51–57, https://doi.org/10.1207/153276602753338081.

[40] Farah Putri Wenang Lusianingrum and Widya Nur Bhakti Pertiwi, "Applying Stimulus-Organism-Response (Sor) Adoption for Predicting Generation Z's Intention to Visit Tourism in Indonesia," *Qubahan Academic Journal* 3, no. 4 (2023): 277–88, https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a180.

Phan Linh Duong and Mai Ngoc Khuong, "The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam,"

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) merupakan teori dasar umum mengenai pembelian impulsif dan kemudian menjadi dasar dalam pembentukan kerangka kerja penelitian. Unsur teori ini merupakan variabel yang mewakili aspek eksternal yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pembelian, sedangkan unsur kedua mengacu pada nilai dan keyakinan yang dialami konsumen ketika mengevaluasi rangsangan yang diterimanya, yang pada akhirnya menentukan perilakunya termasuk mempengaruhi konsumsinya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan dari internal atau dari eksternal memicu terjadinya organisme.[42] Organisme terdiri dari dua jenis yaitu kognitif yang merupakan proses psikis yang terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan stimulus,respon kognitif positif yaitu rasa senang yang bersifat memotivasi, sedangkan kognitif negatif bersifat menghalangi; sedangkan afektif merupakan reaksi emosional.[43]

Stimulus dikategorikan menjadi dua yaitu rangsangan objek dan rangsangan psikologis sosial. Rangsangan objek terdiri dari kompleksitas, durasi konsumsi, dan kualitas produk, sedangkan psikologis sosial berkaitan dengn lingkungan disekitar individu. Proses antara stimulus dengan organisme berlangsung cepat, sehingga dianggap sebagai bagian dari sistem impulsif. Tahap terakhir adalah respon manusia terhadap stimulus dan organisme yang disebut dengan respon berupa tingkah laku dari konsumen. Dimensi kenyamanan dianggap sebagai stimulus atau rangsangan, sikap digunakan sebagai organisme, dan perilaku membeli merupakan bagian dari respon.[44] Liu menyatakan bahwa kualitas informasi pada situs belanja akan dapat mempengaruhi respon emosional konsumen, dan sinkronisasi dengan respon emosional dapat membentuk perilaku pembelian impulsif. [45]

International Journal of Trade, Economics and Finance 10, no. 5 (2019): 119–25, https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648.

[42] Ni Luh Putu Erma Mertaningrum et al., "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (2023): 605–16, https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463.

[43] Salman Kimiagari and Neda Sharifi Asadi Malafe, "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021): 102567–102567, https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567.

[44] You Lina, Deshuai Hou, and Saqib Ali, "Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity," *Frontiers in Psychology* 13, no. August (2022): 1–17, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249.

[45] Beilei Liu et al., "Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers' Online Impulse Buying Behavior," *The International Journal of Electrical Engineering & Education* 60 (2020): 002072092094058, https://doi.org/10.1177/0020720920940585.

2.1.2. Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen mengalami perkembangan yang cukup pesat, meskipun studi ini baru menjadi fokus perhatian para pakar pada tahun 1960-an. Berbagai upaya untuk mempelajari perilaku konsumen sudah banyak dilakukan oleh para pakar dan peneliti, seperti penelitian untuk mengungkap motivasi konsumen, yang dalam hal ini, ilmu psikologi menjadi basis yang kuat dalam mempelajari perilaku konsumen.[46] Menurut Hanifah & Rahadi, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.[47]

Gagasan teori konsumen dalam Islam dapat diturunkan dari Kahf yang membahas teori konsumsi dari perspektif Islam. Teori tersebut memiliki dampak dalam pengembangan teori produksi serta menyarankan langkah-langkah kebijakan untuk memastikan pola produksi dipandu secara islami. Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan teori konvensional. Perbedaan ini mencakup nilai-nilai dasar yang melandasi teori, tujuan dalam melakukan konsumsi, hingga cara dalam memilih dan mengalokasikan anggaran konsumsi.[48]

Terdapat tiga nilai fundamental yang mendasari perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Pertama, keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat mendorong individu untuk memprioritaskan konsumsi bernilai ibadah (future consumption) dibandingkan konsumsi duniawi (present consumption). Kedua, konsep kesuksesan dalam Islam diukur melalui moralitas dan ketakwaan, bukan akumulasi kekayaan; kebaikan, kebenaran, dan ketakwaan menjadi indikator utama keberhasilan. Ketiga, harta dipandang sebagai anugerah Allah SWT yang bernilai netral, dan dapat menjadi sarana mencapai

[46] Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), http://repository.iainkudus.ac.id/7956/1/eBook Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam %281%29.pdf.

[47] Nurul Hanifah and Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112–22, https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490.

[48] Monzer Kahf, Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam), Terj. Machnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 15–28.

tujuan hidup jika diusahakan serta dimanfaatkan sesuai prinsip syariah, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah: 262.[49]

اَلَّذِيْنَ يُنْفِقُوْنَ اَمْوَالَهُمْ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُوْنَ مَآ اَنْفَقُوْا مَنًّا وَّلَآ اَذًىۙ لَّهُمْ اَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْۚ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُوْنَ ٢٦٢

Artinya : Orang-orang yang menginfakkan harta mereka di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang mereka infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), bagi mereka pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih.[50]

Tafsir Wajiz menerangkan pada ayat di atas cara berinfak yang direstui Allah dan berhak mendapat pahala berlipat ganda adalah dengan menginfakkan harta di jalan Allah tanpa menyebut-nyebutnya kepada penerima atau membanggakannya. Orang yang bersedekah dengan cara ini akan mendapatkan ganjaran besar dan tidak merasakan takut atau keresahan tentang masa depan, serta tidak merasa sedih tentang masa lalu. Jauhkan pikiran negatif yang menghambat untuk bersedekah.[51]

Selain adanya fondasi yang telah disebutkan, menurut Manan terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu: pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini memiliki dua makna tentang pencarian rizki yang halal atau sebaliknya. Kedua, prinsip kebersihan. Ini berarti bahwa makanan yang dikonsumsi harus dalam keadaan baik dan layak, tidak kotor atau menjijikkan yang dapat mengganggu selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur cara manusia dalam mengonsumsi makanan dan minuman agar tidak berlebihan. Keempat, prinsip kemurahan hati. Dengan mengikuti ajaran Islam, tidak ada risiko atau dosa saat kita mengonsumsi makanan halal yang disediakan oleh Tuhan. Kelima, prinsip moralitas. Seorang Muslim diajarkan untuk mengucapkan nama Allah SWT sebelum makan dan mengucapkan terima kasih setelah selesai makan.[52]

2.1.3. Pembelian Impulsif

2.1.3.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian ketika konsumen merasakan dorongan keinginan secara tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan keras

[49] Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya)," *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.

[50] Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Q.S. Al Baqarah 262

[51] quran.nu.or.id diakses 10 Mei 2025 Pukul 21.02

[52] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syari"ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, edisi 1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012).

untuk membeli sesuatu secara cepat.[53] Menurut Ascasaputra & Arimbi, pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya.[54]

Pembelian impulsif dapat dilakukan pada semua kalangan, hal ini umumnya terjadi pada akhir masa remaja dan dewasa. Menurut Pratomo dan Ermawati, pembelian yang tidak direncanakan ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat, kompleksitas hedonis yang lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain. Tendensi pembelian impulsif lebih mengutamakan pada apa yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tendensi konsumen untuk membeli secara spontan, unreflectively, secara cepat, dan secara kinestetik.[55]

2.1.2.3. Indikator dari Pembelian Impulsif

Adapun indikator pembelian impulsif menurut Sugiharto dan Japrianto:[56]

1. Spontanitas Pembelian.

   Pembelian ini memotivasi konsumen untuk membeli sekarang atau pembelian yang biasanya tidak diharapkan, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan

2. Kekuatan Pembelian.

[53] Dennis W Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (September 1, 1987): 189–99, https://doi.org/10.1086/209105.

[54] Aditya Ascasaputra and Kiswari Punandita Arimbi, "Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN* 17, no. 2 (2022): 187–201, https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201.

[55] Pratomo and Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)."

[56] Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41, http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388.

Individu merasakan dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian. Terkadang, dorongan ini cukup kuat untuk mengesampingkan pertimbangan rasional atau pertimbangan lainnya.

3. Kegairahan dan Stimulasi.

   Keinginan untuk membeli secara impulsif biasanya disertai dengan emosi yang intens, seperti perasaan senang, antusias, atau bahkan euforia yang menggairahkan dan liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat.

   Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Pembelian dilakukan secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul, seperti penyesalan, pengeluaran berlebih, atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan.

2.1.2.4. Pembelian Impulsif Menurut Islam

Menurut Rahmah dan Idris dalam perspektif Islam, pembelian impulsif merupakan aktivitas konsumsi yang mengarah pada keserakahan, egoism, arogansi, pemborosan, dan kurangnya perencanaan sehingga menimbulkan akibat negtaif bagi konsumsen muslim yang harus dihindari.[57] Dalam Islam, konsep-konsep seperti kebijaksanaan dalam pengeluaran, keadilan, dan keseimbangan menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pembelian. Imam Al-Ghazali mengemukaan bahwa keinginan (raghabh dan syahwat) dan kebutuhan (hajat) sangat berbeda serta memiliki efek berbeda pula.[58]

Islam menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijak dan melarang penggunaan harta yang sia-sia. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT Surah An-Nisa ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَآءَ اَمْوَالَكُمُ الَّتِيْ جَعَلَ اللّٰهُ لَكُمْ قِيٰمًا وَّارْزُقُوْهُمْ فِيْهَا وَاكْسُوْهُمْ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا ۝٥

Artinya : Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.[59]

[57] Rahmah and Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam."
[58] Ditinjau Dari and Sudut Pandang, "J-EBI : J-EBI :" 03, no. 01 (2024): 52–60.
[59] quran.nu.or.id diakses 19 Mei 2025 Pukul 22.32

Ayat ini menjelaskan larangan memberikan harta kepada sufahā', yaitu orang-orang yang belum cakap atau belum mampu mengelola harta dengan baik. Dalam konteks kekinian, sufahā' dapat dimaknai sebagai individu yang mengelola hartanya secara tidak rasional, seperti dalam perilaku konsumsi impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial. Tafsir dari para ulama seperti Al-Qurthubi dan Ibnu Katsir menyebutkan bahwa sufahā' adalah orang yang membelanjakan hartanya untuk hal yang sia-sia dan tidak bermanfaat, termasuk berbelanja karena dorongan hawa nafsu.[60]

Al-Quran juga mengajarkan untuk memperhatikan kecenderungan manusia yang cenderung melampaui batas dalam hal harta dan keinginan duniawi. Salah satu ayat dalam Al-Quran yang relevan dengan kecenderungan pembelian secara impulsif adalah dalam Surah Al-Isra (17:29):

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوْلَةً اِلٰى عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُوْمًا مَّحْسُوْرًا ۝

Artinya : Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal. [61]

Menurut tafsir wajiz arti ayat tersebut, yakni janganlah kamu boros dalam membelanjakan harta, karena itu kamu menjadi tercela karena kekikiranmu, dan menyesal karena keborosanmu dalam membelanjakan harta.[62]

Pengeluaran yang tidak terencana dapat menyebabkan ketidakstabilan finansial, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam distribusi kekayaan. Konsep ghulul (melampaui batas) dalam Islam mengingatkan umatnya untuk menghindari pemborosan dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Pembelian impulsif cenderung melibatkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan dapat menyebabkan pemborosan, yang bertentangan dengan prinsip ghulul ini.

[60] tafsir.learn-quran.co diakses 19 Mei Pukul 22.37
[61] Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Q.S. Al Isra
[62] quran.nu.or.id diakses 30 Oktober 2024 Pukul 15.47

2.1.3. Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah rangkaian rencana untuk dilakukan dalam mengenalkan, mengingatkan kembali dan memberikan informasi produk melalui bujukan melalui komunikasi pemasaran.[63] Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel spanduk.[64]

Menurut Kotler Philip & Keller, promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, yakni berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.[65]

Adapun Apriani & Fadila menyatakan, bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dan kegiatan yang bersifat jangka pendek yang terdiri dari alat-alat insentif untuk mendorong dan merangsang lebih kuat pembelian baik dalam produk atau jasa serta mempercepat respon pasar oleh konsumen atau pedagang untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli.[66]

2.1.3.2. Promosi Penjualan Menurut Islam

Prinsip jual beli dalam ekonomi Syariah yang digunakan dalam promosi yaitu kepercayaan atas dasar suka sama suka. Maksud dari suka sama suka disini ialah dalam melakukan jual beli tidak ada yang dirugikan, baik dari penjual maupun pembeli. Setiap individu yang berkecimoung dalam aktivitas perdagangan sebaiknya memahami hokum terkait transaksi jual beli. Hal ini penting agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Dalam pandangan Islam, aktivitas jual beli memiliki status

---

[63] Simon Tumanggor, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring, "Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan)," *Journal of Business and Banking* 11, no. 2 (2022): 251, https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733.

[64] A. A. Miftah, Muthmainnah, and Amala Dinia, "Analisis Strategi Promosi Menurut Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Toko Elektronik ' Jambi Family'" 1, no. 4 (2023): 255–68.

[65] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006).

[66] S Fadila and W Apriani, "Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Karawang," *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 2 (2023): 239–59, https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591.

hokum mubah, yang berarti diperbolehkan selama dilandasi dengan kerelaan dan kesepakatan dari kedua belah pihak. Sebagaimana Allah SWT berfirman dal Al-Qur'an:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu". (QS. An-Nisa :29). [67]

Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah menjelaskan arti ayat diatas yakni Orang-orang yang beriman dilarang mengambil harta orang lain dengan cara yang dilarang, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun, perniagaan yang sukarela dan sesuai syariat diperbolehkan. Transaksi harus tanpa tipuan, dan tidak boleh saling membunuh atau bunuh diri. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.[68]

Pada zaman Nabi Muhammad SAW, beliau menggunakan promosi dalam perdagangan dengan prinsip seperti penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun, konsep promosi beliau berbeda dari yang ada saat ini, berlandaskan pada nilai-nilai moralitas dan etika keIslaman. Kejujuran merupak sebuah dari bentuk keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Rasulullah SAW bersabda: Artinya: "Dari Abu Sa'id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasalullah SAW berabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orng benar (shidiqin), dan para syuhada." (HR Tirmidzi). Hadis memiliki arti keutamann seorang pedagang memiliki sifat sifat yang shidiq dan orang yang mati syahid.

Dalam era digital, strategi pemasaran seperti *affiliate marketing* produk dan *voucher* gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yang banyak digunakan dalam platform e-commerce seperti Shopee. Dalam

[67] quran.nu.or.id diakses 30 Oktober 2024 Pukul 15.09

[68] tafsirweb.com diakses 31 Oktober 2024 Pukul 23.01

perspektif fiqh muamalah, promosi merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, seperti gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), maysir (judi), atau riba.[69]

2.1.4. *Affiliate Marketing* Produk

2.1.4.1. Pengertian *Affiliate Marketing* Produk

Affiliate marketing merupakan suatu kegiatan mengiklankan produk / jasa dari perusahaan yang menghasilkan komisi apabila terjadi transaksi pembelian dengan cara pemasaran kita.[70] Helianthusonfi dalam Ramadhayanti mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai pemasaran affiliasi, yang artinya seseorang memasarkan suatu produk orang lain melalui link untuk mendapatkan komisi jika produk tersebut berhasil terjual.[71]

Program *affiliate* salah satunya dikembang luaskan oleh Shopee. Pada program Shopee *affiliate* ini muncul istilah *affiliate*. *Affiliate* adalah sebuah sistem dalam sistem belanja online yang menjualkan produk atau jasa tanpa syarat apapun dan keuntungan nya pun tidak sebesar menjadi reseller. Program shopee affiliate adalah program shopee untuk para content creator yang akan mempromosikan berbagai produk di Shopee yang nantinya akan diberikan komisi. Program shopee affiliate ini beranahkan di media sosial. Seorang *content creator* akan mempromosikan barang yang dipakainya dengan cara membagikan custom link di dalam kontennya, dapat berupa video atau foto diberbagai akun media sosial.[72]

---

[69] Rahma Alia BS Rosmita, Farida Aprianti, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Voucer Gratis Ongkir Di Shopeepaydalam Aplikasi Marketplace Shopee" 4, no. May (2024): 72–95, https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1444.

[70] Nabela Dwi Karina, Darmansyah, and Dudi Awalludin, "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen," *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (2023): 80–89, https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304.

[71] Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8, no. 1 (2021): 94, https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161.

[72] Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, and Ari Pandu Witantra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk," *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)* 3, no. 2 (2023): 1–12, https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336.

2.1.4.2. Indikator *Affiliate Marketing* Produk

Dalam *affiliate marketing* produk indikator yang perlu dipahami, yaitu sebagai berikut: [73]

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.

2.1.5. *Voucher* Gratis Ongkir

2.1.5.1. Pengertian *Voucher* Gratis Ongkir

Program *Voucher* Gratis Ongkir adalah program yang diberikan kepada pembeli dari penjual berupa penawaran khusus pengiriman gratis. Shopee memiliki program tersebut, yakni biaya pengiriman gratis akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku. Tidak ada biaya tambahan yang harus dibayar oleh penjual[74]. Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada Pembeli. Karena Penjual akan menyiapkan dan mengirimkan paketnya sendiri, jika pembeli dari Penjual yang berbeda maka pembeli harus membayar biaya pengiriman berbeda yang dikenakan oleh setiap penjual.[75] Dengan adanya gratis

[73] Jurnal Manajemen Diversitas et al., "Pengaruh Variasi Produk Dan Insentif Penjualan Terhadap Peningkatan Affiliate Marketing Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Kab. Tangerang) Info Naskah Abstrak" 4, no. 1 (2024): 13–21, https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas.

[74] Kepi Kusumayanti, "Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop," *Jurnal Al-Amal* Vol. 2, no. 1 (2023): 28–34.

[75] https://help.shopee.co.id/ diakses 29 Oktober 2024 . Pukul 23.51

ongkir ini ini membuat seseorang yang melihatnya dapat secara langung kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli akan produk tersebut.

2.1.5.2. Indikator *Voucher* Gratis Ongkir

Vernandi dan Hermawan menyebutkan ada beberapa indikator dari gratis ongkos kirim yakni :[76]

a. Memiliki daya Tarik
b. Membangkitkan kenginan untuk membeli
c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator menurut Vernandi yaitu gratis ongkos kirim memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli dan gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

2.1.6. Religiusitas

2.1.7. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa Latin erelegio yang artinya mengikat, maksudnya adalah aturan-aturan dan beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan bertujuan untuk mengikat individu atau sekelompok orang dengan Tuhannya.[77] Religiusitas menurut Zakiah Daradjat merupakan suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap dan ucapan-ucapan yang menghubungkan individu dari satu keberadaan kepada sesuatu yang bersifat keagamaan.[78]

Sedangkan definisi religiusitas dalam perspektif Islam adalah tingkat kesadaran individu terhadap Allah dan berperilaku sesuai aturan yang ada berdasarkan kesadaran tersebut.[79] Olufadi juga menjelaskan pengertian religiusitas menurut perspektif Islam adalah ketika individu dapat

---

[76] Patricia Regina Vernandi and Eso Hernawan, "Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang," *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2023): 1–10, https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi.

[77] Rahma Syahira et al., "Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh," *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi* 6, no. 1 (2021): 70, https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026.

[78] Zakiah Daradjat, Ilmu Jiwa Agama, (Jakarta: Bulan Bintang, 2007), hlm. 130

[79] Steven Eric Krauss et al., "The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Towards Understanding Differences in the Islamic Religiosity among the Malaysian Youth," *Pertanika Journal Social Science & Humanity* 13, no. 2 (2005): 173–86.

melaksaksanakan aturan-aturan agama yang dinilai berdasarkan perilaku dan tindakan setiap hari.[80]

Islam memiliki tiga dimensi dasar religiusitas, yaitu; Islam, Iman, dan Ihsan. Islam meliputi segala tingkah laku umat Muslim dalam bentuk perbuatan maupun ucapan, Iman adalah bagaimana seorang Muslim mempercayai dan mengimani ajaran-ajaran Islam, dan Ihsan merupakan tingkat tertinggi dimana seorang Muslim meyakini bahwa Allah selalu ada disekitarnya.[81]

Agama memiliki peran dan pengaruh yang penting dalam kehidupan seseorang dan bersifat pribadi.[82] Sikap, perilaku dan nilai seseorang juga bisa dipengaruh oleh agama. Namun pengaruh agama terhadap kehidupan seseorang pun tergantung pada tingkat komitmen orang tersebut pada agama yang dipilih.[83] Komitmen agama mempunyai peran penting dalam kehidupan umat Islam dalam membentuk dan mempengaruhi keyakinan, perasaan, pegetahuan dan sikap mereka. Menurut Nasse, dkk dalam Subagio, dkk menyatakan religiusitas berpengaruh pada orientasi konsumen tentang pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam promosi suatu produk.[84]

2.1.7.1. Menurut Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok & Suroso menyatakan bahwa religiusitas memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut: [85]

1. Keyakinan

[80] Yunusa Olufadi, "Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A New Instrument for Muslim Religiosity Research and Practice," *Psychology of Religion and Spirituality* 9, no. 2 (2017): 165–79, https://doi.org/10.1037/rel0000074.

[81] Syahira et al., "Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh."

[82] Mustaqim Pabbajah et al., "Deauthorization of the Religious Leader Role in Countering Covid- 19: Perceptions and Responses of Muslim Societies on the Ulama's Policies in Indonesia," *International Journal of Criminology and Sociology* 9 (2020): 262–73, https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.25.

[83] Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54, https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160.

[84] N. Ari Subagio et al., "Religiusitas Pembelian Impulsif Dan Stimulus Eksternal Generasi Z Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 22, no. 1 (2023): 103, https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326.

[85] Djamaludin Ancok and Fuat Nashori Suroso, "Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi," 2011.

Keyakinan menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut mempercayai dan meyakini hal-hal yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat.

2. Peribadatan atau Praktik Agama

   Peribadatan atau Praktik Agama menunjukkan tingkat kepatuhan idndividu dalam melaksanakan kewajiban ibadah seperti shalat, puasa, zakat dan bentuk ibadah lainnya, serta mencerminkan sejauh mana pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya.

3. Penghayatan

   Penghayatan menunjukkan sejauh mana perasaan atau pengalaman orang terkait dengan keyakinannya, seperti merasa tentram dan bahagia dekat dengan Allah, khusyuk dalam ibadah, tawakal dan lain sebagainya.

4. Pengetahuan Agama

   Pengetahuan Agama menunjukkan penguasaan terhadap isi kitab suci, hadis, serta pemahaman tentang hukum-hukum Islam (fikih) dan aspek keilmuan lainnya yang berkaitan dengan syariat.

5. Pengalaman Agama

   Pengalaman agama meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada perilaku dalam bermasyarakat atau menjalankan kehidupan sehari-hari.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami [86]	2022	Pengaruh Tampilan Produk dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion dengan Diskon sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji interaksi atau uji MRA	Hasil penelitian Interaksi antara free shipping dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion. Diskon tidak mampu memoderasi pengaruh product display terhadap impulse buying produk fashion.	Perbedaannya terletak pada variabel, konteks demografi, platform, serta pendekatan berbasis nilai Islam yang tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya.
2	Ratih Amelia, Amin Hou, Indra Budiman, Debora Tambunan, Emma Novirsari[87]	2023	*The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Product in the Shopee Marketplace*	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampelmenggunakan metode non probability sampling. Analisis data menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online customer reviews dan Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian terdahulu menekankan pada pengaruh ulasan pelanggan online dan affiliate marketing terhadap pembelian impulsif secara umum, tanpa membatasi karakteristik

[86] Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Nuri Aslami, "Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)" 3, no. 1 (2023): 312–32.

[87] Ratih Amelia et al., "The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace," *ProBisnis : Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 1–8.

				analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Analisis data diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPS Versi 25	Impulsive Buying pada produk di Marketplace Shopee.	responden secara demografis maupun religius. Sementara itu, penelitian inimenambahkan variabel religiusitas dan voucher gratis ongkir, serta secara spesifik meneliti perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.
3	Rahma Syahira, Khatijatusshalihah, Risana Rachmatan, Afriani[88]	2021	Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara religiusitas dengan perilaku impulsif dalam belanja online, artinya adalah semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya, begitu pula sebaliknya.	Perbedaan terletak variabel pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu variabekl independent yakni religiusitas, kemudian paada populasi dan karakteristik responden.

[88] Syahira et al., "Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh."

4	Andi Rusni, Ahmad Solihin [89]	2022	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee	Pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Jenis penelitiannya adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan diskon memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di Shopee, sedangkan tagline"gratis ongkir" tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.	Penelitian ini mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online tanpa menggunakan perspektif tertentu. Sementara itu, penelitian sekarang fokus pada pengaruh *voucher* gratis ongkir, *affiliate marketing*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan responden Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.
5	Imas Permatasari, Moh Mukhsin, Isti Nuzulul Atiah [90]	2023	Pengaruh *Flash Sale* dan *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Dalam	Metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan IBM SPSS 22.	Hasil Penelitian dari menunjukkan bahwa secara parsial *flash sale* dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat perbedaan jumlah variable dependen serta objek penelitian ini tidak dijelaskan pada konteks demografis tertentu, penelitian sekarang focus pada

[89] Rusni and Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee."

[90] Permatasari, Mukhsin, and Atiah, "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

			Perspektif Ekonomi Islam		terhadap impulsive buying behavior.	Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.
6	Andika Yuda Prasetya, Rusdi Hidayat Nugroho[91]	2024	Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* Serta *Brand Awareness* di *Social Commerce* Terhadap *Impulse Buying* Masyarakat Surabaya	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan menggunakan SPSS 26	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa affiliator marketing, content marketing dan brand awareness memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*	Penelitian Andika Yuda Prasetya & Rusdi Hidayat Nugroho lebih umum pada masyarakat Surabaya dan strategi pemasaran digital di *social commerce*, sedangkan peniliti lebih terfokus pada perspektif generasi yakni generasi Z, platform spesifik yakni shopee, dan dimensi religius Islam
7	Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, Mawaddah Irham[92]	2023	Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate*, Promosi *Bellow The Line*, dan *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Promosi Shopee *Affiliate* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Promosi Below The Line tidak berpengaruh dengan signifikan	Perbedaan terletak pada variabel, segmentasi responden, wilayah penelitian, dan pendekatan analisis yang menyoroti prinsip-prinsip syariah.

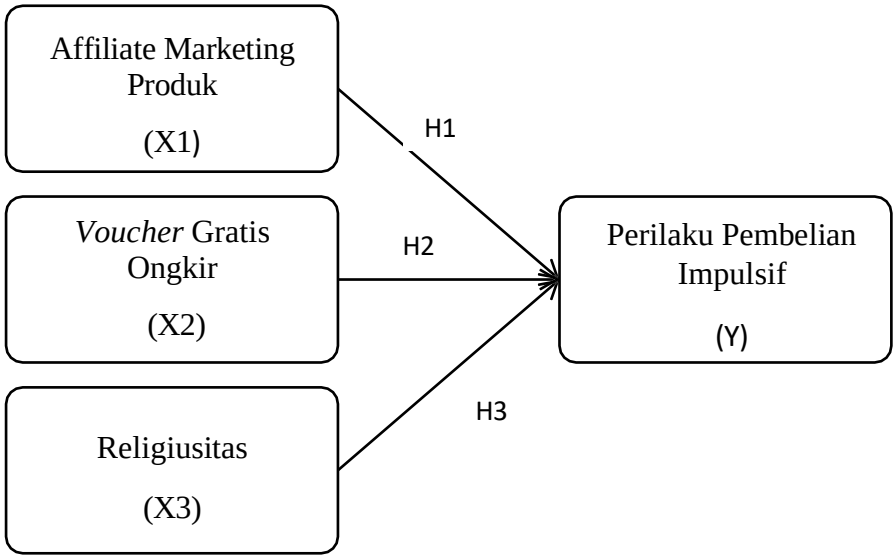
[91] Andika Yuda Prasetya and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya."

[92] Bestari et al, "Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)."

			Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu)		terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Positive Emotion berdampak dengan konkret serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut pemaparan landasan teori dan melihat penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa alur hubungan antar variable yang akan diteliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara atas masalah yang sangat di angggap akurat, dianggap sementara karena butuh diverifikasi dalam riset serta dianggap logis dengan pemahaman sebagai penunjang. Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan tanggapan sesaat yang dibuat peneliti berupa rumusan masalah yang di dalam rumusan masalah itu kemudian diungkapkan dalam kerangka pernyataan. Ini bisa dikatakan sementara karena rumusan masalah yang di ungkapkan hanya berdasarkan teori relevan bukan pada pengumpulan data yaitu kuesioner. [93]Hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Affiliate Marketing* Produk terhadap Pembelian Impulsif

Affiliate Marketing Produk adalah penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu memasarkan produk yang apabila sampai pada tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi.[94] Berdasarkan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *affiliate marketing* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi kondisi internal

[93] Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, Dan Kombinasi R&D Dan Penelitian Evaluasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).

[94] Fauza Husna, "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen."

konsumen (organism) dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, *affiliate marketing* yang ditampilkan melalui konten promosi oleh afiliator di media sosial atau platform e-commerce seperti Shopee dapat memicu dorongan emosional dan persepsi positif terhadap produk.

Hal ini kemudian memengaruhi Generasi Z Muslim sebagai konsumen, yang meskipun memiliki nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi seperti kehati-hatian, kehalalan, dan larangan berlebih-lebihan (israf), tetap rentan terhadap pengaruh promosi yang menarik dan persuasif. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *affiliate marketing* produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang. Pada penelitian Ratih Amelia dkk membuktikan bahwa *affiliate marketing* produk berpengaruh positif.[95]

Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Affilate Marketing* Produk berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.4.2. Pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif

Voucher gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh platform e-commerce seperti Shopee untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), voucher gratis ongkir berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi organisme (dalam hal ini, konsumen) melalui proses internal seperti persepsi nilai, emosi, dan motivasi, yang pada akhirnya mendorong terjadinya respon berupa perilaku pembelian impulsif. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang responsif terhadap tawaran promosi dan cenderung memiliki keputusan belanja yang cepat. Dengan demikian, diduga bahwa keberadaan voucher gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada kelompok ini.

Pada penelitian Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian dan Anwar Sholihin Tagline "gratis ongkir" berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Hasil perhitungan

[95] Amelia et al., "The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace."

menggunakan smart PLS 3.3.9 menunjukkan bahwa antara tagline "gratis ongkir" memiliki nilai koefisien beta 0,191 dan p-value 0,015. Hal tersebut menunjukkan signifikan antara tagline "gratis ongkir" dengan impulsive buying. Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.4.3. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Pembelian Impulsif

Religiusitas merupakan tingkat sejauh mana seseorang memahami, meyakini, menghayati, dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas mencerminkan integrasi antara keyakinan spiritual dengan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek halal, maslahat, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (israf) dan mubazir dalam melakukan pembelian.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), religiusitas dapat ditempatkan pada dimensi organism, yakni sebagai bagian dari karakteristik internal individu yang memediasi respons terhadap suatu stimulus. Ketika konsumen Muslim menerima stimulus berupa promosi seperti voucher gratis ongkir, respons terhadap stimulus tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek emosional atau kognitif umum, tetapi juga oleh nilai-nilai religius yang dianut. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menilai stimulus tersebut secara lebih rasional dan spiritual, sehingga dapat menahan dorongan emosional yang mengarah pada pembelian impulsif.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang individu, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah. Religiusitas berfungsi sebagai pengendali internal yang menahan individu dari perilaku konsumsi yang tidak direncanakan dan tidak sesuai dengan prinsip Islam. Pada penelitian Syahira, dkk tampak bahwa variabel religiusitas merupakan variable yang secara signifikan berpengaruh negatif pada munculnya perilaku impulse buying. [96]

[96] Syahira et al., "Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh."

Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Religiusitas berpengaruh negatif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mewujudkan penemuan yang dapat diperoleh dengan metode statistik.[97] Karena data pada penelitian ini bersifat numerik, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mempergunakan analisis statistik. Selanjutnya, hasil penelitian disajikan dalam bentuk numerik. Penelitian ini bermaksud untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan

3.1.2. Sumber Data

Ada 2 data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan media guna mendukung proses penelitian, antara lain kuesioner dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

3.1.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan belum diolah, sehingga masih memerlukan analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui responden dalam bentuk jawaban atau tanggapan terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Generasi Z Muslim pengguna aplikasi Shopee di wilayah Semarang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.1.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber utama, melainkan melalui perantara. Informasi ini bisa didapatkan melalui berbagai referensi seperti buku, dokumen, jurnal, maupun literatur lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi jurnal, buku, dan berbagai literatur relevan yang mendukung pencapaian tujuan penelitian.

---

[97] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*, Cetakan Pe (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 39.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi mengacu pada daerah generalisasi ataupun cakupan yang mengandung subjek ataupun objek dengan jumlah serta ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti dan mungkin juga oleh peneliti di masa mendatang. Populasi ini menjadi fokus penyelidikan dan menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan.[98] Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z muslim pengguna aplikasi Shopee di wilayah Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah turunan yang masih menjadi bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, maka memungkinkan peneliti untuk menangkap kesimpulan yang mungkin mewakili minat dalam suatu populasi. Dikarenakan banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Cochran sebagai berikut.[99]

$$n = \frac{(\mathrm{Z}a)^2(\mathrm{p})(\mathrm{q})}{\mathrm{d}^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^{\ 2}\,(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n = 96,04

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Za : nilai standar normal yang besarnya tergantung α

p : estimator proporsi populasi

q : 1 – p

d : penyimpangan yang ditolerir

Dari perhitungan diatas, kita bisa melihat jika total sampel yang dipakai penelitian ini sejumlah 96 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *nonprobality sampling* sehingga peneliti tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kata lain untuk menjadi anggota populasi harus memenuhi

[98] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Edisi Cet. (Bandung: Alfabet, 2014).

[99] Supramono and Jony Oktavian Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2005).

kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Semarang
2. Generasi Z Muslim Tahun Kelahiran 1996 -2008
3. Pengguna aplikasi shopee
4. Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Shopee dalam 3 bulan terakhir
5. Pernah membeli barang secara spontan atau tiba-tiba setelah melihat promosi atau hal lain tanpa sebelumnya merencanakan pembelian tersebut.

3.3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam studi ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu instrumen berupa serangkaian pertanyaan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban, sehingga responden dapat menjawabnya dengan cepat dan mudah. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan fokus permasalahan dalam penelitian, meliputi affiliate marketing produk, voucher gratis ongkir, religiusitas, serta perilaku pembelian impulsif. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form. Untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, digunakan skala Likert, yaitu alat ukur yang berfungsi menilai sikap, opini, dan respons individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena, dengan lima tingkat penilaian yang telah ditentukan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini hal yang akan diukur menggunakan kuesioner adalah pengaruh *affiliate marketing* produk, *voucher* gratis ongkir dan religiusitasterhadap perilaku *impulsive buying*. Data diperoleh dengan menyebarkan angket atau

kuesioner kepada generasi z muslim di kota Semarang yang aktif menggunakan aplikasi shopee.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, ciri, atau nilai yang melekat pada individu, objek, atau aktivitas tertentu yang memiliki perbedaan atau variasi, dan secara khusus dipilih oleh peneliti untuk dianalisis serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada tiga variabel bebas (Independent Variable), satu variabel terikat (Dependent Variable). Variabel bebas tersbeut yaitu variabel *affiliate marketing* produk (X1), *voucher* gratis ongkir (X2), religiusitas (X3) dan variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian impulsif (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Dependent Variable)

   Variabel terikat merupakan variabel yang menunjukan respon atau hasil sebagai akibat dari adanya pengaruh veriabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah perilaku pembelian impulsif (Y).
2. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas merupakan variabel yang mampu memberikan pengaruh atau yang menimbulkan awal mula munculnya variabel dependent (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *affiliate marketing* produk (X1), *voucher* gratis ongkir (X2), dan religiusitas(X3)

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	**Definisi Operasional Variabel**	**Indikator**	**Skala Ukur**
Affiliate marketing produk (X1)	*Affiliate marketing* produk merupakan salah satu strategi pemasaran di mana seseorang atau pihak ketiga (disebut sebagai affiliate) mempromosikan produk atau jasa milik	a. Kepercayaan b. Kemudahan c. Kualitas Informasi[100]	Skala Likert

[100] Manajemen Diversitas et al., "Pengaruh Variasi Produk Dan Insentif Penjualan Terhadap Peningkatan Affiliate Marketing Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Kab. Tangerang) Info Naskah Abstrak."

	perusahaan atau penjual tertentu		
Voucher Gratis Ongkir (X2)	*Voucher* Gratis Ongkir adalah voucher yang diberikan kepada pembeli dari penjual berupa penawaran khusus pengiriman gratis	a. Memiliki daya Tarik b. Membangkitkan kenginan untuk membeli c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian[101]	Skala Likert
Religiusitas (X3)	Religiusitas dalam perspektif Islam adalah tingkat kesadaran individu terhadap Allah dan berperilaku sesuai aturan yang ada berdasarkan kesadaran tersebut	a. Keyakinan b. Praktik Agama c. Penghayatan d. Pengetahuan Agama e. Pengalaman Agama[102]	Skala Likert
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli suatu produk atau layanan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional.	a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. b. Pembelian tanpa berfikir akibatnya. c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. d. Pembelian dipengaruhi	Skala Likert

[101] Vernandi and Hernawan, "Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang."

[102] Ancok and Suroso, "Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi."

		penawaran menarik[103]	

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Instrument

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[104] Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan. Dalam hal pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini, dilakukan uji signifikansi dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung ≥ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, namun jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain soal dibuang atau tidak dilibatkan dalam penelitian.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistan, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada uji reliabilitas hanya item yang dinyatakan valid saja yang masuk dalam pengujiannya. Pengujian ini merupakan kelanjutan dari uji validitas. Adapun pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan SPSS 25 dengan metode Cronbach Alpha dengan batas 0,6 untuk menentukan apakah butir kuesioner reliabel atau tidak. Butir kuesioner dinyatakan reliabel atau layak apabila jika Cronbach Alpha > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel apabila Cronbach Alpha < 0,6.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) dengan bantuan perhitungan SPSS for windows ver. 25 dalam table Test of Normality. Perhitungan menggunakan SPSS for windows

[103] Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya."

[104] Siregar Syofian, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), Cet 1, h.75.

ver. 25 dilakukan dengan cara melihat kolom sig. pada table Test of Normality. Kriteria uji normalitas, yaitu jika nilai Signifikansi >0,05 berarti distribusi sampel normal.

3.5.2.2.Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel bebas tersebut. Tingkat multikolinearitas ini dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model tersebut. Namun, jika tolerance kurang dari 0,1 dan VIF melebihi 10, hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang dianalisis.[105]

3.5.2.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat ketidaksamaan varian yang timbul dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya atau tidak. Permasalahan heteroskedastisitas umumnya lebih sering ditemukan pada data berbentuk cross section dibandingkan dengan data time series. Hal ini disebabkan karena data cross section mencakup objek dan waktu penelitian yang bervariasi. Oleh karena itu, diperlukan metode tertentu untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan metode rank spearman. Uji ini dilakukan dengan membandingkan setiap variabel independen (X) terhadap nilai absolut residualnya. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi (sig > α), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam data tersebut..

3.5.3. Uji Analisis Data

3.5.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif berperan sebagai metode untuk menggambarkan atau memberikan penjelasan langsung mengenai objek penelitian berdasarkan data sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis

[105] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006), h. 110.

lebih lanjut atau menarik kesimpulan umum dari data tersebut. Statistik deskriptif menyajikan informasi tentang data dengan mengamati nilai ratarata, nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi.

3.5.3.2.Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan sebuah model persamaan yang digunakan untuk menentukan nilai variabel dan menjelaskan hubungan antara 2 variabel atau lebih yaitu variabel independent (X) dan dependent (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut apabila dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas[106] ;

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y : Variabel tidak bebas

a : Konstanta

b_1,b_2, b_3…. : Nilai koefisien regresi

X_1,X_2, X_3….: Variabel Bebas

e : Variabel Residu

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1.Koefesien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa akurat hasil analisis regresi. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Jika nilainya 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tapi kalau nilainya mendekati 1, maka bisa dikatakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat. Selain itu, R^2 juga berguna untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. [107]

3.5.4.2.Uji F

Uji F dilaksanakan untuk memeriksa apakaha seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

a. Jika, H0: $\beta1$, $\beta2= 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen b. Jika,

[106] I Made Yuliara, Regresi Linear Berganda (Bali: Universitas Udayana, 2016), 2

[107] Dwi Priyanto, Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat (Yogyakarta: Mediakom, 2011), h. 45.

Ha, $\beta 1, \beta 2 \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan antara semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Kriteria penentuan keputusan:

a. Ha diterima jika, F hitung > F table pada $\alpha = 5\%$

b. H0 diterima jika, F hitung < F table pada $\alpha = 5\%$

3.5.4.3. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variabel-variabel bebasnya (X1, X2 dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas (Y). Penentuan berdasarkan sebagaimana berikut:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel-variabel bebas dalam penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
b. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel-variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada tahun 2015, meskipun shopee buka di berbagai negara tetapi CEO shopee bekerja sama dengan penduduk lokal. Termasuk di Indonesia shopee di berikan sentuhan lokal agar di mengerti oleh penduduk lokal karena setiap Negara berbeda karakteristik.[108]

Shopee merupakan sebuah platform daring yang dirancang sesuai dengan kebutuhan setiap negara, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang praktis, aman dan efisien bagi para pengguna. Dukungan system pembayaran dan layanana logistic yang andal yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. [109] Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding ecommerce yang lain.

Shopee juga memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang, Fitur-fitur ini meliputi promosi seperti Flash Sale, Voucher Gratis Ongkir, dan Shopee Live, serta fitur yang mendukung penjualan seperti program afiliasi dan iklan Shopee Indonesia. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding e-commerce yang lain.[110]

4.2. Uji Coba atau *Pilot Test*

Pilot test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang.

---

[108] D. Y. P Widodo and H Prasetyani, "Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing," *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 2, no. 2 (2022): 12–17, http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee.

[109] https://careers.shopee.co.id/about, diakses pada 2 Mei 2025

[110] Widodo and Prasetyani, "Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing."

Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang mana seluruh indikator-indikatornya telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan seberapa jauh mana suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5 persen dan r-hitung lebih besar dari r-tabel dapat dinyatakan semua instrumen pertanyaan itu valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas (*Pilot Test*)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
***Affiliate Marketing* Produk (X1)**	X1.1	0,768	0,2006	Valid
	X1.2	0,790	0,2006	Valid
	X1.3	0,688	0,2006	Valid
	X1.4	0,825	0,2006	Valid
	X1.5	0,818	0,2006	Valid
	X1.6	0,710	0,2006	Valid
***Voucher* Gratis Ongkir (X2)**	X2.1	0,670	0,2006	Valid
	X2.2	0,823	0,2006	Valid
	X2.3	0,804	0,2006	Valid
	X2.4	0,783	0,2006	Valid
	X2.5	0,748	0,2006	Valid
	X2.6	0,765	0,2006	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,706	0,2006	Valid
	X3.2	0,879	0,2006	Valid
	X3.3	0,858	0,2006	Valid
	X3.4	0,758	0,2006	Valid
	X3.5	0,813	0,2006	Valid
	X3.6	0,635	0,2006	Valid
	X3.7	0,923	0,2006	Valid
	X3.8	0,775	0,2006	Valid
	X3.9	0,894	0,2006	Valid

	X3.10	0,868	0,2006	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,825	0,2006	Valid
	Y.2	0,819	0,2006	Valid
	Y.3	0,877	0,2006	Valid
	Y.4	0,877	0,2006	Valid
	Y.5	0,743	0,2006	Valid
	Y.6	0,868	0,2006	Valid
	Y.7	0,841	0,2006	Valid
	Y.8	0,921	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa semua instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap indikator pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas *(Pilot Test)*

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Affiliate Marketing Produk (X1)	0,858	0,6	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,858	0,6	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,937	0,6	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,945	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa secara berturut-turut *Affiliate Marketing* Produk, *Voucher* Gratis Ongkir dan Religiusitas Dan Perilaku Pembelian Impulsif adalah reliabel. Setelah *pilot test* yang telah dilakukan lolos uji, tahap selanjutnya yaitu menyebarkan kuesioner secara luas. Penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti whatsaap serta melalui orang ke orang yang dimulai pada tanggal 23 maret sampai dengan 2 Mei 2025. Kuesioner yang berhasil tersebar sebanyak 121 kuesioner, namun yang kembali hanya sebanyak 96 kuesioner dan jumlah keseluruhan kuesioner yang dapat diuji adalah sebanyak 96 kuesioner

4.3. Gambaran Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari generasi Z beragama Islam yang berdomisili di Kota Semarang, berusia antara 17 hingga 25 tahun, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian online secara impulsif melalui e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan media Google Form.

Setiap responden mempunyai karakteristiknya masing-masing. Maka perlu dilakukan pengelompokan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Berikut karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nama, domisili, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, usia dan intesitas belanja di shopee. Berikut ini adalah hasil pengelompokkan responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebar:

4.3.1. Karakteristik Domisili Responden

Karakteristik berdasarkan domisili responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Banyumanik	1	1,04%
Candisari	1	1,04%
Gajahmungkur	2	2,08%
Gayamsari	1	1,04%
Genuk	3	3,13%
Gunungpati	7	7,29%
Mijen	16	16,67%
Ngaliyan	45	46,88%

Pedurungan	3	3,13%
Semarang Barat	7	7,29%
Semarang Selatan	2	2,08%
Semarang Tengah	1	1,04%
Semarang Timur	1	1,04%
Semarang Utara	3	3,13%
Tembalang	2	2,08%
Tugu	1	1,04%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 responden pengguna Shopee di wilayah Banyumanik terdapat 1 responden (1,04%), Candisari 1 responden (1,04%), Gajahmungkur 2 responden (2,08%), Gayamsari 1 responden (1,04%), Genuk 3 responden (3,13%), Gunungpati 7 responden (7,29%), Mijen 16 (16,67%), Ngaliyan 45 (46,88%), Pedurungan 3 responden (3,13%), Semarang Barat 7 responden (7,29%), Semarang Selatan 2 (2,08%), Semarang Tengah 1 responden (1,04%), Semarang Timur 1 responden (1,04%), Semarang Utara 3 responden (3,13%), Tembalang 2 responden (2,08%), dan Tugu 1 responden (1,04%).

4.3.2. Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	78	**81,25%**
Karyawan Swasta	11	**11,46%**
Wirausaha	4	**4,17%**
Lainnya	3	**3,13%**
Total	96	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berlandaskan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa sebanyak 78 responden (81.25%) adalah pelajar/mahasiswa, sejumlah 11 responden (11.46%) adalah karyawan swasta, sejumlah 4 responden (4.17%) adalah wirausaha, dan sejumlah 3 responden (2.1%)

adalah lainnya. Ini menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa sebagai responden terbanyak.

4.3.3. Karakteristik Penghasilan/Uang Saku Bulanan Responden

Karakteristik berdasarkan penghasilan/uang saku bulanan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Penghasilan/ Uang Saku Bulanan Responden

Penghasilan/Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 500.000	24	25,00%
Rp. 500.000 – Rp. 1000.000	36	37,50%
Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000	22	22,92%
> Rp. 2000.000	14	14,58%
Total	96	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berlandaskan tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku bulanan terlihat bahwa sebanyak 24 responden (25.00%) adalah <Rp 500.000, sejumlah 36 responden (37.50 %) adalah Rp 500.000 – Rp 1.000.000, sejumlah 22 responden (22.92%) adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan sejumlah 14 responden (14.58%) adalah >Rp 2.000.000.

4.3.4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	21	21,88%
Perempuan	75	78,13%
Total	96	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berlandaskan tabel 4.6, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa sebanyak 21 responden (21.88 %) adalah laki – laki dan sejumlah 75 responden (78.13 %) adalah perempuan, terhitung perempuan sebagai responden terbanyak.

4.3.5. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Pekerjaan Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
< 18 tahun	4	4,17%
18-24 tahun	85	88,54%
25-29 tahun	7	7,29%
Total	96	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berlandaskan tabel 4.7, karakteristik responden berdasarkan usia terlihat bahwa sebanyak 4 responden (4.17 %) adalah <18 tahun, sebanyak 85 responden (88.54%) adalah 18 – 24 tahun dan sebanyak 7 responden (7.29 %) adalah 25 – 29 tahun.

4.3.6. Karakteristik Intensitas Belanja di Shopee

Karakteristik berdasarkan intensitas belanja di shopee dalam 3 bulan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Intensitas Belanja di Shopee Responden dalam 3 Bulan Terakhir

Usia	Frekuensi	Presentase
2 – 5 Kali	64	66,67%
> 5 Kali	32	33,33%
Total	96	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berlandaskan tabel 4.8, karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja di shopee dalam 3 bulan terakhir terlihat bahwa sebanyak 64 responden (66,67 %) adalah 2 – 5 Kali dan sebanyak 32 responden (33.33 %) adalah >5 Kali.

4.4. Uji Kelayakan Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Artinya, kuesioner dianggap valid apabila kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian dalam penelitian ini dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Dimana nilai r tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus df : n-2 (96-2) = 94, dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan didapat nilai r tabel yaitu 0,2006

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Kuesioner dikatakan valid, jika r hitung > r tabel.
- Kuesioner dikatakan tidak valid, jika r hitung < r tabel

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Affiliate Marketing **Produk (X1)**	X1.1	0,820	0,2006	Valid
	X1.2	0,869	0,2006	Valid
	X1.3	0,544	0,2006	Valid
	X1.4	0,838	0,2006	Valid
	X1.5	0,771	0,2006	Valid
	X1.6	0,691	0,2006	Valid
Voucher **Gratis Ongkir (X2)**	X2.1	0,522	0,2006	Valid
	X2.2	0,661	0,2006	Valid
	X2.3	0,812	0,2006	Valid
	X2.4	0,804	0,2006	Valid
	X2.5	0,799	0,2006	Valid
	X2.6	0,649	0,2006	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,756	0,2006	Valid
	X3.2	0,887	0,2006	Valid
	X3.3	0,755	0,2006	Valid
	X3.4	0,634	0,2006	Valid
	X3.5	0,863	0,2006	Valid
	X3.6	0,726	0,2006	Valid
	X3.7	0,846	0,2006	Valid
	X3.8	0,690	0,2006	Valid
	X3.9	0,802	0,2006	Valid
	X3.10	0,804	0,2006	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,812	0,2006	Valid
	Y.2	0,824	0,2006	Valid
	Y.3	0,852	0,2006	Valid
	Y.4	0,811	0,2006	Valid

	Y.5	0,884	0,2006	Valid
	Y.6	0,853	0,2006	Valid
	Y.7	0,826	0,2006	Valid
	Y.8	0,901	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas dengan 30 pernyataan, didapatkan nilai r hitung > r tabel (0,2006). Hal ini membuktikan bahwa hasil uji validitas tersebut valid atau memenuhi syarat.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistan, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Instrumen dikatakn reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha >0,60. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Affiliate Marketing Produk (X1)	0,853	0,6	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,809	0,6	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,923	0,6	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,943	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, serta mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai distribusi normal dari sampel data dan untuk memastikan distribusi normal pada

variabel pengganggu atau residu. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov Test.

Pengujian dikatakan normal apabila:

- Jika angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov – Smirnov Test		
		Unstandarsized Residual
N		96
Normal Paramaters[ab]	Mean	.0000000
	Std.Deviation	6.88398853
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.054
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		$.200^{c,d}$

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correctaion.

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

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y terdistribusi secara normal. Ini dikarenakan semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Distribusi normal ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara merata di sekitar nilai rata-rata, sehingga memenuhi asumsi penting dalam analisis statistik parametrik seperti analisis regresi linier, yang lebih kuat dan memiliki daya statistik yang lebih tinggi.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil analisis regresi yang akan dilakukan selanjutnya dapat diinterpretasikan dengan validitas yang tinggi, karena metode statistik yang digunakan diasumsikan bekerja optimal pada data yang berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap layak jika tidak mengandung masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala tersebut, dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada setiap variabel independen. Apabila nilai Tolerance melebihi > 0,10 dan nilai VIF berada di bawah < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

$\boldsymbol{Coefficients^a}$

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.643	1.556
	X2	0.596	1.679
	X3	0.907	1.103

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan table 4.12 dapat kita peroleh hasil perhitungan nilai tolerance, sebagai berikut :

a. Variabel X1 *Affiliate Marketing* Produk, dari ketentuan nilai sebelumnya jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dari paparan di atas terdapat nilai tolerance sebesar 0, 643 dengan VIF 1,556. Jadi Variabel X1 Affiliate Marketing Produk tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
b. Variabel X2 *Voucher* Gratis Ongkir nilai toleransi sebesar 0,596 dengan VIF 1,679. Jadi variabel X2 Voucher Gratis Ongkir tidak ditemukan gejala multikolinearitas

c. Variabel X3 Religiusitas nilai toleransi sebesar 0,907 dan VIF 1,103. Jadi variabel X3 religiusitas tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, yaitu *affiliate marketing* produk, voucher gratis ongkir dan religiusitas. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen tersebut memiliki hubungan yang relatif independen satu sama lain dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam model regresi. Dengan demikian, hasil analisis regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan tidak bias akibat adanya masalah multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variasi kesalahan dalam model regresi tidak berbeda-beda. Dalam studi ini, metode uji Glejser digunakan. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan residual absolut. Jika nilai sig lebih dari 0,05, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa pada model awal terjadi gejala heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi beberapa variabel independen yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan perbaikan model dengan menggunakan *Weighted Least Square*. Setelah dilakukan *Weighted Least Square*, hasil uji kembali menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, yang berarti gejala heteroskedastisitas telah berhasil diatasi dan model regresi telah memenuhi. Berikut tabel hasil uji glejser, yaitu:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskastisitas

$Coefficients^a$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.011	.008		-1.361	.177
	X1	.287	.149	.474	1.925	.057
	X2	.355	.412	.311	.862	.391
	X3	-.027	.072	-.082	-.372	.711

a. Dependent Variable : ABS_RES

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, uji glejser tersebut menunjukan bahwa nilai signifikan (sig), yaitu:

a) Variabel *Affiliate Marketing Produk* (X1) dengan nilai sig 0,177 > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
b) Variabel *Voucher* Gratis Ongkir (X2) dengan nilai sig 0,391 > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
c) Variabel Religiusitas (X3) dengan nilai sig 0,711 > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antar variabel independen, yaitu *affiliate marketing* produk, *voucher* gratis ongkir dan religiusitas. Tidak adanya heteroskedastisitas juga memastikan bahwa estimasi parameter (koefisien regresi) yang diperoleh adalah efisien. Artinya, estimator yang digunakan memberikan hasil yang paling akurat dan presisi. Maka hasil dari penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan, dan dapat di gunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

4.6. Analisis Data

4.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai data dengan melihat nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi. Hasil dari uji statistik deskriptif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 14

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AFFILIATE MARKETING PRODUK	96	11.00	30.00	22.8542	4.18262
VOUCHER GRATIS ONGKIR	96	7.00	30.00	23.8958	4.51542
RELIGIUSITAS	96	18.00	50.00	44.2813	6.74452

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF	96	8.00	40.00	24.3125	8.72542
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Variabel	Mean Total	Jumlah Item (asumsi)	Mean per Item	Kategori Responden
Affiliate Marketing Produk	22.85	6	3.81	**Tinggi**
Voucher Gratis Ongkir	23.90	6	3.98	**Tinggi**
Religiusitas	44.28	10	4.43	**Tinggi**
Perilaku Pembelian Impulsif	24.31	8	3.04	**Sedang**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.14 terdapat jumlah responden sebanyak 96 responden yang dapat dilihat bahwa:

a) Affiliate Marketing Produk memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum 30, dengan rata-rata sebesar 22,85 dan standar deviasi 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap affiliate marketing produk berada pada kategori tinggi dengan tingkat variasi yang moderat.
b) Voucher Gratis Ongkir memiliki nilai minimum sebesar 7 dan maksimum 30, dengan rata-rata sebesar 23,90 dan standar deviasi 4,52. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap pengaruh voucher gratis ongkir, dengan penyebaran data yang cukup merata.
c) Religiusitas memiliki nilai minimum sebesar 18 dan maksimum 50, dengan rata-rata 44,28 serta standar deviasi sebesar 6,74. Rata-rata ini menunjukkan tingkat religiusitas responden tergolong tinggi, dengan penyebaran data yang merata.
d) Perilaku Pembelian Impulsif memiliki nilai minimum sebesar 8 dan maksimum 40, dengan rata-rata 24,31 dan standar deviasi 8,73. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung melakukan

pembelian impulsif dalam kategori sedang, dengan tingkat variasi yang cukup besar.

4.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.989	5.842		2.908	.005
	AFFILIATE MARKETING PRODUK	.852	.214	.409	3.982	.000
	VOUCHER GRATIS ONGKIR	.422	.206	.219	2.050	.043
	RELIGIUSITAS	-.502	.112	-.388	-4.495	.000

a. Dependent Variabel: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Y=16.989+0,852X1+0,422X2-0,502X3+e

1) Nilai konstanta (α) = 16.989 adalah positif. Artinya jika variabel *Affiliate Marketing* Produk (X1), Voucher Gratis Ongkir (X2), dan Religiusitas (X3) nilainya 0, maka variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) nilainya adalah 16.989.
2) Nilai koefisien (β) variabel *Affiliate Marketing* Produk (X1) = 0,852. Artinya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1 poin, maka variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,852. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1poin, maka variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,852.

3) Nilai koefisien (β) variabel *Voucher* Gratis Ongkir (X2) = 0,422. Artinya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1poin, maka variabel perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,422. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1poin, maka variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,422
4) Nilai koefisien (β) variabel Religiusitas (X3) = -0,502. Artinya jika variabel lain dianggap konstan dan variabel Religiusitas (X3) mengalami peningkatan 1 poin, maka variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan menurun sebesar 0,502 poin.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614[a]	.378	.357	6.99533

a. Predictors: (Constant), *Religiusitas*, *Affiliate Marketing Produk*, *Voucher* Gratis Ongkir

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.18, nilai R Square sebesar 0,378 atau 37,8 % dan Adjusted R Square sebesar 0.357 atau 35,7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing Produk* (X1), *Voucher* Gratis Ongkir (X2), dan *Religiusitas* (X3) mampu menjelaskan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 35,7%, sedangkan sisanya yaitu 64,3% (100% - 35,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.7.2. Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikan < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).
b. Jika nilai signifikan > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

Diketahui untuk mencari rumus f tabel sebagai berikut:

F tabel = f (k; n – k)

= f (3; 96 – 3)

= f (3; 93)

= f (2,70)

Tabel 4. 17 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2730.642	3	910.214	18.601	.000[b]
	Residual	4501.983	92	48.935		
	Total	7232.625	95			

a. Dependent Variable : PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
b. Predictors : (Constant), RELIGIUSITAS, *AFFILIATE MARKETING* PRODUK, *VOUCHER* GRATIS ONGKIR

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Nilai f hitung sebesar 18,601> nilai f tabel yaitu 2,70 dan nilai sig, yaitu 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel *affiliate marketing produk* (X1), *voucher* gratis ongkir (X2), dan Religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

4.7.3. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t parsial berfungsi untuk mengidentifikasi kontribusi unik dari setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam sebuah model regresi. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka bisa dikatakan terdapat

pengaruh variabel (X) terhadap (Y).

b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel (X) terhadap (Y).

Diketahui untuk mencari rumus t-tabel adalah sebagai berikut:

T tabel = t (α/2 ; df = N – K – 1

= t (0,05/2 ; 96 - 3 -1)

= t (0,025 ; 92)

= t (1,98609)

Tabel 4. 18 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.989	5.842		2.908	.005
	AFFILIATE MARKETING PRODUK	.852	.214	.409	3.982	.000
	VOUCHER GRATIS ONGKIR	.422	.206	.219	2.050	.043
	RELIGIUSITAS	-.502	.112	-.388	-4.495	.000

a. Dependent Variabel: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *Affiliate Marketing Produk* (X1) sebesar 3.982> nilai t tabel yaitu 1,986 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka variabel *Affiliate Marketing Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).
2. Nilai t hitung variabel *Voucher* Gratis Ongkir (X2) sebesar 2.050 > nilai t tabel yaitu 1.986 dan nilai sig yaitu 0,043 < 0,05, maka variabel Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positf dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

3. Nilai t hitung variabel Religiusitas (X3) sebesar -4.495< nilai t tabel yaitu 1,986 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka variabel Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

4.8. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan metode uji diatas, maka menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Affiliate Marketing* Produk (X1), *Voucher* Gratis Ongkir (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap variabel dependen Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

4.8.1. Pengaruh *Affiliate Marketing* Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial) untuk variabel *affiliate marketing* produk (X1) diperoleh t hitung 3.982 dengan signifikansi 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,00 didapat t tabel sebesar 1.986, maka t hitung < t tabel (3.982> 1.986) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti H1 diterima secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *affiliate marketing* produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z muslim pengguna shopee di kota Semarang. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan *affiliate marketing* produk akan mempengaruhi naik turunnya perilaku pembelian impulsif generasi Z muslim pengguna shopee di kota Semarang.

Fenomena di kalangan generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang menunjukkan bahwa eksistensi *affiliate marketing* seperti promosi oleh influencer, tautan produk dari konten kreator, serta rekomendasi pribadi melalui media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan membeli secara tiba-tiba atau impulsif. Banyak dari mereka mengaku membeli suatu produk karena merasa terdorong oleh testimoni atau ulasan yang menarik dari afiliator yang mereka percayai, bukan karena kebutuhan mendesak. Hal ini mencerminkan pola konsumsi digital yang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis afiliasi yang dirancang secara personal dan menarik secara emosional.

Dalam konteks ini, *affiliate marketing* tidak hanya menjadi saluran promosi biasa, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif digital generasi muda. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *affiliate marketing* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (konsumen), lalu menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya oleh Prasetya & Nugroho yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.[111] Penelitian lainnya yang memiliki hasil penelitian yang juga sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Kinasih & Sisila menyatakan bahwa *affiliate marketing* produk secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.[112]

4.8.2. Pengaruh *Voucher* Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial) untuk variabel voucher gratis ongkir (X2) diperoleh t hitung 2.050 dengan signifikansi 0,043. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.986, maka t hitung > t tabel (2.050 >1.986) dengan nilai signifikansi 0,043 < 0,05 yang berarti H1 diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa voucher gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z muslim pengguna shopee di kota semarang. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan akan mempengaruhi naik turunnya perilaku pembelian impulsif generasi z muslim pengguna shopee di kota semarang.

Banyak generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang yang terdorong melakukan pembelian karena adanya promo gratis ongkir yang dianggap menguntungkan. Bagi mereka, tawaran ini sering kali menjadi alasan utama untuk menambah barang ke keranjang atau langsung melakukan pembayaran,

[111] Andika Yuda Prasetya and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya."

[112] Sekar Tanjung Kinasih and Kristina Sisilia, "Pengaruh Shopee Affiliate Marketing Dan Online Review Produk Kecantikan Pada Sosial Media X Terhadap Impulsive Buying Konsumen (Studi Pada Generasi Z Di Indonesia)," n.d.

meskipun barang tersebut tidak termasuk dalam daftar kebutuhan awal. Promo semacam ini menciptakan rasa urgensi dan kesempatan, sehingga memperkuat kecenderungan belanja tanpa perencanaan.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana stimulus berupa voucher gratis ongkir mampu memengaruhi organisme (dalam hal ini konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Permatasari, dkk[113] dan Fadilah, dkk [114]yang menemukan bahwa voucher gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lainnya yang memiliki hasil penelitian yang juga sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Atrian & Sholihah menyatakan bahwa *voucher* gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.[115]

4.8.3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial) untuk variabel religiusitas (X1) diperoleh t hitung -4.495 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000 didapat t tabel sebesar 1.986, maka t hitung < t tabel (-4.495< 1.986) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti H3 diterima perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z muslim pengguna shopee di kota Semarang.

Dalam praktiknya, tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi cara mereka mempertimbangkan keputusan pembelian.

---

[113] Permatasari, Mukhsin, and Atiah, "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

[114] Andriani, Rahmani, and Aslami, "Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)."

[115] Ari Atrian and Erlinda Sholihah, "Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di STIE STEKOM KARTASUARA)," *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 44–53, https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414%0Ahttps://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/414/416.

Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati, mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan secara lebih matang sebelum melakukan transaksi. Sebaliknya, mereka yang memiliki tingkat religiusitas rendah lebih mudah tergoda oleh tawaran atau promo tanpa mempertimbangkan urgensi atau kegunaan barang tersebut. Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR), religiusitas dapat dilihat sebagai bagian dari karakteristik internal organisme (konsumen) yang memengaruhi bagaimana individu merespons berbagai stimulus eksternal, seperti promosi atau iklan. Hal ini mendukung perspektif teori perilaku konsumen berbasis nilai, di mana norma-norma internal seperti kepercayaan agama menjadi filter dalam pengambilan keputusan.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Syahira, dkk yang menyatakan terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara religiusitas dengan perilaku impulsif dalam belanja online. [116]

[116] Syahira et al., "Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh."

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing Produk, Voucher Gratis Ongkir dan* Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Afilliate Marketing Produk* (X1) berpengaruh positf dan signifikan terhadap keputusan *Perilaku Pembelian Impulsif*. Sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan hubungan antara variabel *Affiliate Marketing* Produk dengan Keputusan Perilaku Pembelian Impulsif searah. Artinya jika *Affiliate Marketing* Produk mengalami peningkatan maka Perilaku Pembelian Impulsif juga mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika *Affiliate Marketing* Produk mengalami penurunan maka Perilaku Pembelian Impulsif juga mengalami penurunan.
2. Variabel Voucher Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang. Sehingga hipotesis diterima. Artinya jika voucher grtasi ongkir mengalami peningkatan maka Perilaku Pembelian Impulsif. Begitu pula sebaliknya, jika *Affiliate marketing* produk mengalami penurunan maka Perilaku Pembelian Impulsif juga mengalami penurunan.
3. Varabel *Religiusitas* (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang. Sehingga hipotesis diterima. Artinya jika Religiusitas mengalami peningkatan maka Perilaku Pembelian Impulsif akan menurunkan Perilaku pembelian Impulsif. Begitu pula sebaliknya, jika Religiusitas mengalami penurunan maka Perilaku Pembelian Impulsif mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti inginmemberikan saran kepada yang berkaitan, yakni sebagai berikut :

1. **Bagi Pelaku E-Commerce (seperti Shopee):**

   Disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* dan

promosi seperti *voucher gratis ongkir*, karena terbukti berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, penting juga bagi platform untuk menyertakan fitur kontrol belanja (seperti reminder pengeluaran) agar tidak memicu perilaku konsumtif yang merugikan pengguna.

2. **Bagi Konsumen (Generasi Z Muslim):**

   Diharapkan agar lebih bijak dalam berbelanja online. Meningkatkan kesadaran religiusitas terbukti mampu menekan perilaku impulsif. Oleh karena itu, penting bagi generasi Z untuk memperkuat nilai-nilai keislaman dalam membuat keputusan konsumsi, agar tetap seimbang antara keinginan dan kebutuhan.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya:**

   Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, status sosial, atau *influencer trust* agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, perluasan wilayah penelitian juga dianjurkan agar hasilnya lebih generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manan. *Hukum Ekonomi Syari"ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012.

Accenture. "Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust." Accenture, 2017. https://newsroom.accenture.com/news/2017/generation-z-to-switch-the-majority-of-purchases-to-retailers-that-provide-the-newest-digital-tools-and-channels-accenture-research-reveals.

Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

Afendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160.

Amelia, Ratih, Amin Hou, Indra Budiman, Debora Tambunan, and Emma Novisari. "The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace." *ProBisnis : Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 1–8.

Ancok, Djamaludin, and Fuat Nashori Suroso. "Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi," 2011.

Andika Yuda Prasetya, and Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 3853–62. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962.

Andriani, Fadilah, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Nuri Aslami. "Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)" 3, no. 1 (2023): 312–32.

Ascasaputra, Aditya, and Kiswari Punandita Arimbi. "Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN* 17, no. 2 (2022): 187–201. https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201.

Atrian, Ari, and Erlinda Sholihah. "Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi

Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di STIE STEKOM KARTASUARA)." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 44–53. https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414%0Ahttps://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/414/416.

Bestari et al. "Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 856–70.

Dari, Ditinjau, and Sudut Pandang. "J-EBI : J-EBI :" 03, no. 01 (2024): 52–60.

Duong, Phan Linh, and Mai Ngoc Khuong. "The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam." *International Journal of Trade, Economics and Finance* 10, no. 5 (2019): 119–25. https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648.

Edwin Japarianto, and Sugiono Sugiharto. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388.

Ekonomi, Jurnal, Manajemen Akuntansi, Impulse Buying, D I E-commerce Shopee, Pada Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, et al. "Neraca Neraca" 1192 (2024): 1104–19.

Fadila, S, and W Apriani. "Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Karawang." *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 2 (2023): 239–59. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591.

Fauza Husna. "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 299–306. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135.

Fauzia, Mutia, and Sakina Rakhma Diah Setiawan. "Perempuan Indonesia Belanja Online : Impulsif Hingga Tergiur Gratis Ongkir." Kompas.com, 2019. https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all#google_vignette.

Ferdiansyah, Mochamad, Ade Albayan, and Stei Al-Amar Subang. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Generasi Milenial Dalam Pembelian Impulsif Dan Minat Belanja Berdasarkan Syariat Islam." *Jurnal Al-Amar (JAA)* 5, no. 1 (2024): 68–76.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pe. Pasuruan: CV Qiara Media, 2019.

Hanifah, Nurul, and Dedi Rianto Rahadi. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112–22. https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490.

Harahap, Dedy. "Covid 19 Dan Transformasi Saluran Pembelian Online," 2020. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23659.36642.

Jacoby, Jacob. "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 1 (2002): 51–57. https://doi.org/10.1207/153276602753338081.

Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, and Dudi Awalludin. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (2023): 80–89. https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304.

Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe. "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021): 102567–102567. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567.

Kinasih, Sekar Tanjung, and Kristina Sisilia. "PENGARUH SHOPEE AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE REVIEW PRODUK KECANTIKAN PADA SOSIAL MEDIA X TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN (STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA)," n.d.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

Krauss, Steven Eric, Azimi Hamzah, Rumaya Juhari, and Jamaliah Abd.Hamid. "The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Towards Understanding Differences in the Islamic Religiosity among the Malaysian Youth." *Pertanika Journal Social Science & Humanity* 13, no. 2 (2005): 173–86.

Kusumayanti, Kepi. "Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop." *Jurnal Al-Amal* Vol. 2, no. 1 (2023): 28–34.

Lina, You, Deshuai Hou, and Saqib Ali. "Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity." *Frontiers in Psychology* 13, no. August (2022): 1–17.

https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249.

Liu, Beilei, Mengmeng Song, Guanhua Yang, Shi Cheng, and Mengli Li. "Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers' Online Impulse Buying Behavior." *The International Journal of Electrical Engineering & Education* 60 (2020): 002072092094058. https://doi.org/10.1177/0020720920940585.

Lusianingrum, Farah Putri Wenang, and Widya Nur Bhakti Pertiwi. "Applying Stimulus-Organism-Response (Sor) Adoption for Predicting Generation Z's Intention to Visit Tourism in Indonesia." *Qubahan Academic Journal* 3, no. 4 (2023): 277–88. https://doi.org/10.58429/qaj.v3n4a180.

Manajemen Diversitas, Jurnal, Eko Sugiyanto, Lisa Yunita, Juliyah Deviana Sari, and Mutiara Adelia. "Pengaruh Variasi Produk Dan Insentif Penjualan Terhadap Peningkatan Affiliate Marketing Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Kab. Tangerang) Info Naskah Abstrak" 4, no. 1 (2024): 13–21. https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas.

Mathur, Shipra. "A REVIEW OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR: DEFINITION & AFFECTING FACTORS" 6 (2019).

Mertaningrum, Ni Luh Putu Erma, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Wayan Ekawati, and Putu Yudi Setiawan. "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 12, no. 3 (2023): 605–16. https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463.

Miftah, A. A., Muthmainnah, and Amala Dinia. "Analisis Strategi Promosi Menurut Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Toko Elektronik ' Jambi Family'" 1, no. 4 (2023): 255–68.

"No Title," n.d. https://careers.shopee.co.id/about.

Noersabila, Esa Laela, Atih Ardiansyah, and Ari Pandu Witantra. "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)* 3, no. 2 (2023): 1–12. https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336.

Nuandri, Vidya Tweriza, and Iwan Wahyu Widayat. "Hubungan Antara Sikap Terhadap Religiusitas Dengan Sikap Terhadap Kecenderungan Perilaku Seks Pranikah Pada Remaja Akhir Yang Sedang Berpacaran Di Universitas Airlangga Surabaya." *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial* 3, no. 2 (2014): 60–69.

Nurudin, Nurudin. "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 167–77. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283.

Olufadi, Yunusa. "Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A New

Instrument for Muslim Religiosity Research and Practice." *Psychology of Religion and Spirituality* 9, no. 2 (2017): 165–79. https://doi.org/10.1037/rel0000074.

Pabbajah, Mustaqim, Nurhidayat Muhammad Said, Faisal, M. Taufiq Hidayat Pabbajah, Hasse Jubba, and Juhansar. "Deauthorization of the Religious Leader Role in Countering Covid- 19: Perceptions and Responses of Muslim Societies on the Ulama's Policies in Indonesia." *International Journal of Criminology and Sociology* 9 (2020): 262–73. https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.25.

Permatasari, Imas, Moh Mukhsin, and Isti Nuzulul Atiah. "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 25–37. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544.

Populix. "Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia." Populix, 2020. https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/.

Pratomo, Dimas, and Liya Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103.

Rahmah, Nur, and Munadi Idris. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98. https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372.

Rahmawaty, Anita. *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM Konsep, Teori Dan Analisis*. Cetakan 1. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021. http://repository.iainkudus.ac.id/7956/1/eBook Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam %281%29.pdf.

Rahmayanti, Dini. "Pengaruh Fashion Involvement , Promosi , Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pakaian Thrift Di Salatiga" 3, no. 1 (2023): 40–51.

Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan." *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8, no. 1 (2021): 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161.

Rehatalanit, Y. L.R. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62–69. https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764.

Report, Gen Z. "About the Report," 2025, 1–3. https://doi.org/10.18356/d60ac2d9-en.

Rook, Dennis W. “The Buying Impulse.” *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (September 1, 1987): 189–99. https://doi.org/10.1086/209105.

Rosmita, Farida Aprianti, Rahma Alia BS. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Voucer Gratis Ongkir Di Shopeepaydalam Aplikasi Marketplace Shopee” 4, no. May (2024): 72–95. https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v4i1.1444.

Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati. “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung.” *Psympathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–48. https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961.

Rusni, Andi, and Ahmad Solihin. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–79. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841.

Sapa, Febri Yanti, Altje Lenny Tumbel, and Bode Lumanauw. “Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 4 (2023): 787–98. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910.

Subagio, N. Ari, Moch. Shulthoni, Regina Niken Wilantari, and Pradinda Oktaviasari Tijany. “Religiusitas Pembelian Impulsif Dan Stimulus Eksternal Generasi Z Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 22, no. 1 (2023): 103. https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, Dan Kombinasi R&D Dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: CV. Alfaveta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Edisi Cet. Bandung: Alfabet, 2014.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Supramono, and Jony Oktavian Haryanto. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offest, 2005.

Susanti, Leni, Teguh Purwanto, and Panca Kurniati. “Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying.” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 9, no. 3 (2022): 221–30. https://doi.org/10.32699/ppkm.v9i3.3265.

Syahira, Rahma, Khatijatusshalihah Khatijatusshalihah, Risana Rachmatan, and Afriani Afriani. “Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh.” *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi* 6, no. 1 (2021): 70. https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026.

Tumanggor, Simon, Prasetyo Hadi, and Rosali Sembiring. “Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan).” *Journal of Business and Banking* 11, no. 2 (2022): 251. https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733.

Untari, Shabrina, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. “Analisis Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (September 2, 2024). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2738.

Vernandi, Patricia Regina, and Eso Hernawan. “Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang.” *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2023): 1–10. https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi.

Wahyuni, Desianty Fithri, and Indira Rachmawati. “Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 11, no. 2 (2018): 2580–9539.

Wangi, Laura Pandan, and . Sonja Andarini. “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 79–91. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424.

Widodo, D. Y. P, and H Prasetyani. “Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing.” *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 2, no. 2 (2022): 12–17. http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee.

Wigati, Sri. “PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya).” *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.

Yesidora, Amelia. “Influencer Pengaruhi Tren Belanja Gen Z, Terutama Produk Kecantikan.” katadata.co.id, 2024. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f5017611059/influencer-pengaruhi-tren-belanja-gen-z-terutama-produk-kecantikan.

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuisioner Penelitian)

KUESIONER / ANGKET PENELITIAN

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* PRODUK, RELIGIUSITAS , *VOUCHER* GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Shopee Di Kota Semarang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

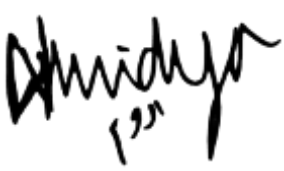
Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Widya Arum Lestari, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Affiliate Marketing Produk, Voucher Gratis Ongkir, Religiusitas Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Generasi Z Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang)** yang merupakan sumber data utama bagi skripsi. Maka, mohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas segala bantuan serta partisipasi yang Sudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya



Widya Arum Lestari

2105026148

A. Petunjuk Pengisian

Pernyataan – pernyataan di bawah ini merupakan item-item terkait faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwirausaha. Untuk itu mohon Saudara/i memberikan tick mark (√) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat Domisili :
3. Pekerjaan :
4. Penghasilan/ Uang Saku Bulanan:
   a. < Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
   c. Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
   d. > Rp. 2000.000
5. Jenis Kelamin:
   [ ] Laki-laki
   [ ] Perempuan
6. Usia:
   [ ] < 18 tahun
   [ ] 18-24 tahun
   [ ] 25-29 tahun
7. Intensitas Belanja di Shopee dalam 3 Bulan Terakhir
   [ ] 2 Kali
   [ ] 2-5 Kali
   [ ] >5 Kali

Kolom Pernyataan dan Jawaban

A. Affiliate Marketing Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kepercayaan					
1.	Saya merasa percaya terhadap produk yang direkomendasikan oleh affiliator Shopee.					
2.	Saya berniat untuk berbelanja kembali melalui affiliator karena kejujuran dalam mengulas produk.					
	Kemudahan					
3.	Saya merasa lebih mudah menemukan informasi produk melalui konten yang dibagikan oleh affiliator di media sosial..					
4.	Program Affiliate Marketing Shopee memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
	Kualitas Informasi					
5.	Konten dari affiliator Shopee memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat tentang produk.					
6.	Informasi yang disajikan oleh affiliator Shopee akurat dan sesuai dengan kenyataan.					

B. Voucher Gratis Ongkir (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Memiliki Daya Tarik					
1.	Saya tertarik dengan promo voucher gratis ongkir saat berbelanja di Shopee.					
2.	Saya sering mencari produk yang menawarkan voucher gratis ongkir dibandingkan produk tanpa promo tersebut.					
	Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli					
3.	Voucher gratis ongkir membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk yang sebelumnya tidak saya rencanakan.					

4.	Ketika melihat voucher gratis ongkir, saya jadi ingin membeli lebih banyak produk di Shopee.					
	Mendorong Konsumen untuk Melakukan Pembelian					
5.	Saya pernah membeli produk yang awalnya tidak saya rencanakan karena tergiur oleh voucher gratis ongkir					
6.	Saya lebih cenderung menyelesaikan transaksi saat ada promo voucher gratis ongkir dibandingkan jika tidak ada.					

C. Religiusitas (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keyakinan					
1.	Saya meyakini bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan yang berhak disembah.					
2.	Saya percaya bahwa semua ajaran Islam harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.					
	Peribadatan atau Praktik Agama					
3.	Saya rutin melaksanakan salat lima waktu setiap hari.					
4.	Saya selalu berdoa sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk					
	Penghayatan					
5.	Saya sering merasa bersyukur atas segala yang Allah berikan kepada saya.					
6.	Saya merasakan kepuasan batin jika berbelanja dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama.					
	Pengetahuan Agama					
7	Saya mengetahui hukum-hukum dasar dalam Islam, seperti halal dan haram.					
8	Saya memahami konsep *Israf* (pemborosan) dan *Tabzir* (penghamburan harta) dalam Islam.					

	Pengalaman Keagamaan					
9	Saya berusaha bersikap jujur dan amanah dalam kehidupan sehari-hari.					
10	Saya berusaha menerapkan ajaran Islam dalam setiap keputusan yang saya ambil. Misalnya kebiasaan belanja saya.					

D. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Spontanitas Pembelian					
1.	Saya sering membeli produk di Shopee secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.					
2.	Saya terdorong untuk segera membeli produk setelah melihat promosi atau rekomendasi di Shopee.					
	Kekuatan Pembelian					
3.	Saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang menarik perhatian saya di Shopee.					
4.	Jika saya menginginkan suatu produk, saya merasa sulit untuk menahan diri agar tidak langsung membelinya					
	Kegairahan dan Stimulasi					
5.	Ketika melihat produk yang cocok menurut saya, tanpa berfikir panjang langsung membelinya meskipun tidak ada didaftar belanja saya.					
6.	Ketika suasana hati saya sedang baik saya cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.					
	Ketidakpedulian Akan Akibat					
7.	Saya tetap membeli produk meskipun saya sadar bahwa saya mungkin tidak benar-benar membutuhkannya.					
8.	Saya lebih memikirkan kesenangan sesaat daripada konsekuensi jangka panjang saat membeli produk secara impulsif di Shopee..					

Lampiran 2 (Tabulasi Hasil Jawaban Responden)

Variabel *Affiliate Marketing* Produk (X1)

Reponden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 total
1	3	3	3	3	2	3	17
2	3	3	5	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	5	4	3	1	19
5	4	3	4	4	4	4	23
6	4	4	5	5	5	4	27
7	3	3	4	4	3	3	20
8	3	3	4	4	3	2	19
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	4	5	5	5	27
11	2	2	3	2	2	3	14
12	3	4	5	4	5	3	24
13	3	3	4	3	3	3	19
14	3	5	5	4	4	3	24
15	5	5	5	4	4	4	27
16	3	4	3	4	4	3	21
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	4	3	3	19
19	3	3	4	4	3	3	20
20	2	3	4	1	3	2	15
21	3	2	4	4	4	3	20
22	3	4	4	4	4	5	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	5	5	5	5	27
25	3	2	4	4	4	2	19
26	5	4	5	5	5	4	28
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	5	5	4	4	4	26
29	3	4	5	5	5	4	26
30	5	5	5	5	3	3	26
31	4	4	5	5	5	4	27
32	3	2	4	3	3	3	18
33	3	3	4	5	4	2	21
34	3	4	4	3	4	4	22
35	5	4	4	4	4	4	25
36	4	5	5	4	4	4	26
37	4	3	5	4	4	3	23
38	4	4	4	4	3	4	23
39	3	3	3	4	3	3	19

40	4	4	5	4	5	4	26
41	3	4	5	4	5	3	24
42	4	4	4	4	5	4	25
43	1	1	1	1	4	3	11
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	4	4	4	4	22
46	4	4	5	4	4	4	25
47	3	3	4	4	4	3	21
48	1	1	2	2	1	5	12
49	3	2	3	3	3	2	16
50	3	3	4	2	2	3	17
51	4	3	4	4	4	4	23
52	3	3	4	4	4	4	22
53	4	4	5	4	5	4	26
54	4	4	4	5	4	4	25
55	4	5	5	5	5	4	28
56	2	2	5	3	2	2	16
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	4	4	3	4	3	21
59	3	3	4	4	5	4	23
60	3	4	5	4	5	3	24
61	4	3	5	4	2	4	22
62	4	4	4	3	3	3	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	2	4	4	3	4	20
65	3	3	4	3	4	3	20
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	4	5	5	4	3	25
68	4	2	3	4	3	4	20
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	3	5	3	22
72	4	4	5	4	4	3	24
73	4	4	5	5	4	4	26
74	3	4	3	4	5	5	24
75	3	3	2	2	2	2	14
76	3	3	4	4	5	4	23
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	1	3	3	3	2	15
79	4	4	5	5	5	5	28
80	4	3	3	3	4	3	20
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	4	4	4	4	3	23
83	3	4	5	5	5	4	26

84	3	3	5	3	4	3	21
85	5	5	3	5	5	5	28
86	5	5	3	5	5	5	28
87	3	2	4	4	4	3	20
88	5	5	3	5	5	5	28
89	5	5	3	5	4	5	27
90	4	5	3	5	5	5	27
91	2	2	5	4	3	3	19
92	5	5	4	5	4	5	28
93	5	4	4	5	4	4	26
94	4	5	5	4	5	3	26
95	5	5	4	5	5	5	29
96	3	3	5	5	3	3	22

Variabel Voucher gratis ongkir (X2)

Reponden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 TOTAL
1	2	2	2	2	4	2	14
2	5	4	3	4	4	5	25
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	2	3	3	22
7	4	4	4	4	3	4	23
8	5	5	4	3	3	5	25
9	5	5	4	3	3	5	25
10	5	5	4	4	4	5	27
11	4	3	3	4	3	3	20
12	5	3	3	2	2	3	18
13	4	4	3	3	3	3	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	3	4	4	5	26
16	3	4	3	4	3	3	20
17	3	3	3	2	3	4	18
18	4	4	4	3	3	3	21
19	3	3	3	3	3	4	19
20	5	3	1	3	2	4	18
21	5	5	3	2	4	5	24
22	5	5	1	2	2	5	20
23	5	4	3	3	3	4	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	4	5	29
26	5	5	4	4	5	5	28
27	5	5	4	5	4	4	27
28	5	5	4	4	5	5	28

29	5	5	4	2	2	5	23
30	5	5	5	5	4	5	29
31	4	4	3	3	3	5	22
32	4	3	3	4	3	4	21
33	5	5	5	3	3	5	26
34	5	5	5	5	5	4	29
35	5	3	2	3	2	3	18
36	5	4	5	5	5	5	29
37	5	5	4	4	4	5	27
38	4	4	3	4	3	4	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	4	26
41	5	5	5	3	4	5	27
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	1	1	1	5	18
44	4	5	5	5	5	5	29
45	4	5	3	3	2	4	21
46	5	5	5	4	4	3	26
47	5	3	4	4	4	4	24
48	1	1	2	1	1	1	7
49	5	3	1	1	1	3	14
50	5	5	3	5	5	5	28
51	4	4	3	4	4	4	23
52	5	5	5	4	4	4	27
53	5	2	3	2	4	5	21
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	5	5	4	4	5	28
56	4	5	3	2	2	5	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	4	3	2	5	24
59	4	4	2	2	2	2	16
60	5	5	2	3	2	4	21
61	3	4	5	2	3	3	20
62	5	5	4	4	3	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	4	4	4	4	26
65	4	4	1	1	1	3	14
66	4	5	4	5	5	4	27
67	5	5	3	2	1	5	21
68	5	5	3	1	1	5	20
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	2	1	1	5	18
72	5	5	5	3	4	5	27

73	5	5	5	5	3	4	27
74	4	4	5	4	5	4	26
75	4	3	3	2	2	2	16
76	5	3	4	3	3	5	23
77	5	5	5	5	4	5	29
78	3	3	2	3	1	2	14
79	5	5	4	4	5	5	28
80	5	5	5	5	5	4	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	3	3	4	22
83	5	4	3	4	5	5	26
84	5	4	4	4	2	5	24
85	3	5	5	5	5	3	26
86	4	3	5	5	5	3	25
87	5	5	3	2	4	3	22
88	3	4	5	5	5	4	26
89	3	4	5	5	5	3	25
90	3	3	4	5	5	4	24
91	5	5	4	4	4	4	26
92	4	5	5	5	3	4	26
93	5	5	5	4	5	4	28
94	4	3	4	5	4	5	25
95	4	3	5	5	5	4	26
96	5	5	3	3	4	3	23

Variabel Religiusitas (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3 TOTAL
1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2	18
2	5	4	5	2	3	3	4	4	4	4	38
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	1	2	2	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	40
8	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	36
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
13	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	45
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

16	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
17	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
20	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	46
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
26	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
34	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	45
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
41	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	45
42	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
43	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	2	2	2	4	1	1	2	2	1	1	18
49	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	44
50	5	4	5	2	4	2	4	3	3	2	34
51	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
52	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
53	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
54	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	47
55	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
56	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	45
59	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	41

60	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	45
61	4	5	3	4	5	5	3	5	5	2	41
62	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	44
63	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
64	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	42
65	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
72	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
73	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
74	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
75	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
76	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	44
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	44
84	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
85	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	36
86	4	3	4	5	4	5	4	1	5	3	38
87	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	45
88	3	2	4	1	1	2	1	2	2	1	19
89	4	3	2	3	1	2	3	3	2	4	27
90	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	42
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
92	4	3	4	2	2	4	5	4	2	3	33
93	5	4	5	3	4	3	4	3	2	4	37
94	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	39
95	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	34
96	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	43

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	YTOTAL
1	3	3	2	2	3	3	4	4	24
2	3	4	2	2	4	3	4	4	26
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	2	2	2	2	2	2	20
6	2	3	2	3	4	2	2	2	20
7	3	4	3	3	3	2	3	3	24
8	1	2	2	3	3	3	2	2	18
9	3	4	1	2	2	4	2	2	20
10	4	5	4	4	4	4	4	3	32
11	1	1	2	2	2	2	2	1	13
12	2	2	2	3	3	1	1	2	16
13	2	2	2	2	2	2	2	2	16
14	3	3	2	2	2	4	2	3	21
15	2	2	2	2	3	3	2	2	18
16	3	3	3	3	3	3	3	4	25
17	2	3	2	3	4	2	2	2	20
18	3	4	4	4	4	3	3	3	28
19	3	3	2	3	3	3	3	3	23
20	3	2	2	3	2	1	1	1	15
21	4	4	2	2	2	2	1	2	19
22	2	2	1	3	2	4	4	2	20
23	2	3	3	3	4	4	4	4	27
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	2	2	1	3	2	1	1	1	13
26	5	4	4	4	4	5	5	4	35
27	1	2	1	4	1	2	1	1	13
28	5	4	3	2	3	2	2	2	23
29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
30	5	5	3	5	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	4	3	4	2	3	3	3	3	25
33	3	2	2	1	2	2	1	1	14
34	5	3	3	2	3	3	1	1	21
35	3	3	4	3	3	4	3	4	27
36	2	4	4	3	4	5	3	3	28
37	3	5	3	3	4	3	2	3	26
38	4	4	4	4	3	4	5	4	32
39	4	4	3	3	3	4	3	3	27
40	3	3	2	2	3	4	2	1	20
41	2	2	2	2	2	1	2	2	15
42	3	3	2	3	2	2	2	2	19
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8
44	4	4	3	4	4	4	4	3	30
45	3	3	3	3	3	2	4	3	24
46	4	5	3	4	4	5	3	3	31
47	4	5	4	4	4	4	2	3	30

48	5	1	5	4	1	5	1	5	27
49	3	3	3	5	4	3	3	3	27
50	2	1	3	1	4	5	5	3	24
51	4	3	2	2	1	1	2	1	16
52	3	4	3	1	3	3	3	2	22
53	3	4	3	2	2	2	2	2	20
54	4	4	3	3	4	5	4	4	31
55	2	5	3	4	4	4	2	2	26
56	4	3	4	5	3	4	4	5	32
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	1	2	1	1	1	1	1	1	9
59	2	3	2	3	3	3	3	2	21
60	3	2	1	4	3	2	3	1	19
61	1	4	5	3	4	5	2	5	29
62	4	3	3	3	3	4	2	2	24
63	3	3	2	2	3	2	2	2	19
64	2	1	2	3	2	2	2	1	15
65	1	3	3	1	1	3	1	1	14
66	4	5	4	4	5	5	4	5	36
67	2	3	3	3	2	2	1	2	18
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	1	3	1	2	1	2	1	3	14
72	4	5	5	4	4	4	2	3	31
73	3	3	3	3	3	3	3	2	23
74	4	4	5	3	4	4	4	4	32
75	2	2	2	2	1	1	1	1	12
76	4	4	2	2	3	3	2	2	22
77	4	4	3	3	4	4	2	2	26
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8
79	3	4	3	2	3	4	3	3	25
80	1	2	1	1	1	2	4	1	13
81	3	4	3	3	4	5	2	3	27
82	2	2	3	3	3	2	3	3	21
83	5	5	3	3	4	4	4	5	33
84	1	3	2	2	3	1	1	2	15
85	5	5	1	5	5	5	3	3	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	2	2	2	2	3	2	2	2	17
88	5	5	5	5	5	3	5	5	38
89	5	5	5	5	4	5	5	5	39
90	5	4	3	4	3	4	3	4	30
91	1	1	1	1	1	1	1	1	8

92	4	5	5	5	5	5	5	5	39
93	5	5	5	4	5	5	4	5	38
94	4	5	5	3	5	5	5	5	37
95	5	5	5	5	5	4	5	5	39
96	3	3	2	3	3	4	2	3	23

Lampiran 3 (Uji Validitas)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.636**	.433*	.633**	.412*	.466**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000	.024	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.636**	1	.555**	.489**	.474**	.504**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.006	.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.433*	.555**	1	.526**	.603**	.152	.688**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.003	.000	.424	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.633**	.489**	.526**	1	.677**	.463*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.003		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.412*	.474**	.603**	.677**	1	.574**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.024	.008	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.466**	.504**	.152	.463*	.574**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.424	.010	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.790**	.688**	.825**	.818**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.732**	.347	.303	.190	.673**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.104	.315	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.732**	1	.583**	.411*	.415*	.745**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.024	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.347	.583**	1	.653**	.624**	.398*	.804**
	Sig. (2-tailed)	.060	.001		.000	.000	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.303	.411*	.653**	1	.704**	.403*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.104	.024	.000		.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.190	.415*	.624**	.704**	1	.410*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.315	.023	.000	.000		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.673**	.745**	.398*	.403*	.410*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.027	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.823**	.804**	.783**	.748**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.771**	.772**	.265	.441*	.188	.785**	.353	.745**	.489**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.158	.015	.320	.000	.056	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.771**	1	.848**	.557**	.584**	.379*	.885**	.622**	.824**	.704**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.039	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.772**	.848**	1	.455*	.560**	.294	.900**	.657**	.777**	.782**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.001	.114	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.265	.557**	.455*	1	.826**	.716**	.535**	.482**	.535**	.553**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.158	.001	.012		.000	.000	.002	.007	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.441*	.584**	.560**	.826**	1	.762**	.579**	.504**	.588**	.590**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.001	.000		.000	.001	.004	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.188	.379*	.294	.716**	.762**	1	.345	.460*	.340	.486**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.320	.039	.114	.000	.000		.062	.011	.066	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.785**	.885**	.900**	.535**	.579**	.345	1	.763**	.952**	.850**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.062		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.353	.622**	.657**	.482**	.504**	.460*	.763**	1	.756**	.846**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000	.007	.004	.011	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.745**	.824**	.777**	.535**	.588**	.340	.952**	.756**	1	.854**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.066	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.489**	.704**	.782**	.553**	.590**	.486**	.850**	.846**	.854**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.002	.001	.006	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.879**	.858**	.758**	.813**	.635**	.923**	.775**	.894**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.840**	.732**	.499**	.605**	.595**	.627**	.695**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.840**	1	.682**	.493**	.643**	.592**	.618**	.693**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.732**	.682**	1	.700**	.799**	.616**	.714**	.757**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.499**	.493**	.700**	1	.679**	.578**	.612**	.581**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.000		.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.605**	.643**	.799**	.679**	1	.629**	.772**	.808**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.595**	.592**	.616**	.578**	.629**	1	.863**	.801**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.627**	.618**	.714**	.612**	.772**	.863**	1	.895**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.695**	.693**	.757**	.581**	.808**	.801**	.895**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.825**	.819**	.877**	.743**	.868**	.841**	.903**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.755**	.288**	.664**	.465**	.539**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.755**	1	.395**	.603**	.608**	.546**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.288**	.395**	1	.459**	.345**	.042	.544**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.001	.682	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.664**	.603**	.459**	1	.592**	.503**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.465**	.608**	.345**	.592**	1	.478**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.539**	.546**	.042	.503**	.478**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.682	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.820**	.869**	.544**	.838**	.771**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.589**	.159	.115	.117	.613**	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000	.122	.263	.255	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.589**	1	.399**	.284**	.264**	.529**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.159	.399**	1	.714**	.704**	.309**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.115	.284**	.714**	1	.790**	.281**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.263	.005	.000		.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.117	.264**	.704**	.790**	1	.281**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.255	.009	.000	.000		.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.613**	.529**	.309**	.281**	.281**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.006	.005		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.522**	.661**	.812**	.804**	.799**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.780**	.689**	.275**	.611**	.400**	.738**	.426**	.590**	.554**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.780**	1	.672**	.470**	.784**	.521**	.792**	.583**	.708**	.655**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.689**	.672**	1	.321**	.597**	.427**	.723**	.473**	.545**	.551**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.275**	.470**	.321**	1	.537**	.585**	.436**	.273**	.506**	.412**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.611**	.784**	.597**	.537**	1	.669**	.633**	.485**	.727**	.617**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.400**	.521**	.427**	.585**	.669**	1	.507**	.452**	.477**	.572**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.738**	.792**	.723**	.436**	.633**	.507**	1	.570**	.582**	.681**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.426**	.583**	.473**	.273**	.485**	.452**	.570**	1	.485**	.603**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.590**	.708**	.545**	.506**	.727**	.477**	.582**	.485**	1	.574**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.554**	.655**	.551**	.412**	.617**	.572**	.681**	.603**	.574**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.756**	.887**	.755**	.634**	.863**	.726**	.846**	.690**	.802**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.706**	.655**	.641**	.630**	.626**	.587**	.651**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.706**	1	.645**	.609**	.756**	.651**	.567**	.656**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.655**	.645**	1	.643**	.698**	.693**	.628**	.798**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.641**	.609**	.643**	1	.711**	.612**	.604**	.693**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.630**	.756**	.698**	.711**	1	.730**	.729**	.739**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.626**	.651**	.693**	.612**	.730**	1	.676**	.762**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.587**	.567**	.628**	.604**	.729**	.676**	1	.772**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.651**	.656**	.798**	.693**	.739**	.762**	.772**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.812**	.824**	.852**	.811**	.884**	.853**	.826**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 4 (Uji Reliabilitas)

Reliability Affiliate Marketing Produk *Pilot Test* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Reliability Affiliate Marketing Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Reliability Voucher Gratis Ongkir *Pilot Test* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Reliability Voucher Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Reliability Religiusitas *Pilot Test* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Reliability Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Reliability Perilaku Pembelian Impulsif *Pilot Test* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Reliability Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

Lampiran 5 (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.52034132
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.066
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.88398853
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.054
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 6 (Uji Multikolinearitas)

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.643	1.556
	X2	.596	1.679
	X3	.907	1.103

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 (Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.011	.008		-1.361	.177
	X1_B2	.287	.149	.474	1.925	.057
	X2_B2	.355	.412	.311	.862	.391
	X3_B2	-.027	.072	-.082	-.372	.711

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 (Uji Analisis Data)

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AFFILIATE MARKETING PRODUK	96	11.00	30.00	22.8542	4.18262
VOUCHER GRATIS ONGKIR	96	7.00	30.00	23.8958	4.51542
RELIGIUSITAS	96	18.00	50.00	44.2813	6.74452
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF	96	8.00	40.00	24.3125	8.72542
Valid N (listwise)	96				

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.989	5.842		2.908	.005
	AFFILIATE MARKETING PRODUK	.852	.214	.409	3.982	.000
	VOUCHER GRATIS ONGKIR	.422	.206	.219	2.050	.043
	RELIGIUSITAS	-.502	.112	-.388	-4.495	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Lampiran 9 (Uji T Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.989	5.842		2.908	.005
	AFFILIATE MARKETING PRODUK	.852	.214	.409	3.982	.000
	VOUCHER GRATIS ONGKIR	.422	.206	.219	2.050	.043
	RELIGIUSITAS	-.502	.112	-.388	-4.495	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Lampiran 10 (Uji F Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2730.642	3	910.214	18.601	.000[b]
	Residual	4501.983	92	48.935		
	Total	7232.625	95			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, AFFILIATE MARKETING PRODUK, VOUCHER GRATIS ONGKIR

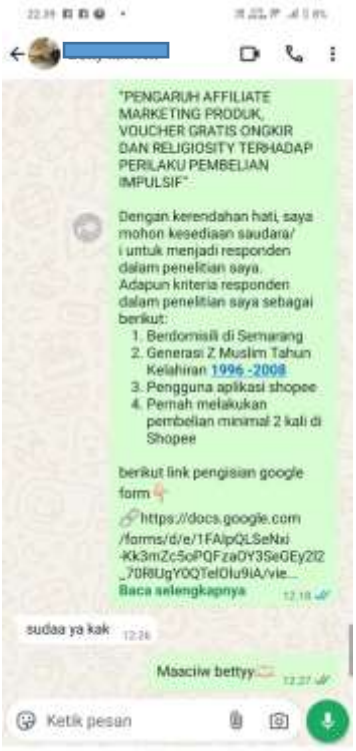
Lampiran 11 (Uji Koefisien Determinasi R2)

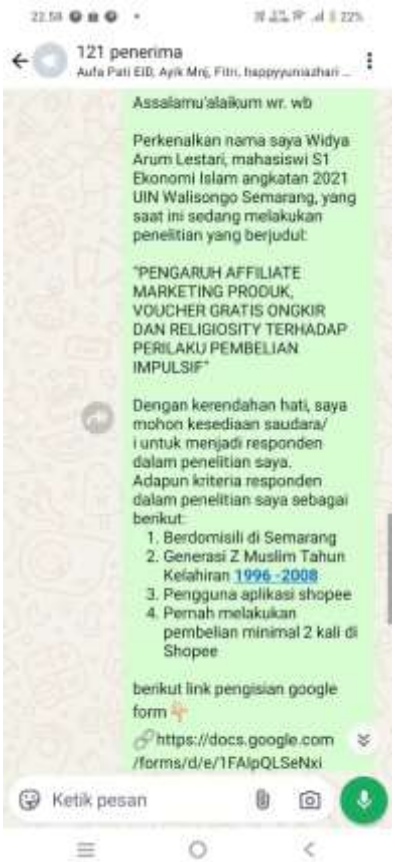
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614[a]	.378	.357	6.99533

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, AFFILIATE MARKETING PRODUK, VOUCHER GRATIS ONGKIR

Lampiran 12 (Dokumentasi)





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Widya Arum Lestari
Tempat, Tanggal Lahir	: Semarang, 03 Agustus 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Institusi	: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Alamat Rumah	: Jatisari Elok, Mijen, Semarang
Pendidikan Formal	:1. SDN Jatisari
	2. Mts Raudlatul Ulum
	3. MA Raudlatul Ulum
Pengalaman Organisasi	:1. ISRU
	2. HMJ Ekonomi Islam
	3. DEMA FEBI