

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, REVIEW PRODUK, DAN BEBAS ONGKIR TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Anggun Destria Sari¹, Titin Agustin Nengsih², Habriyanto³
anggundestria300@gmail.com¹, nengsih@uinjambi.ac.id², habriyanto@uinjambi.ac.id³
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

Life changes in today's times have all shifted to the use of the internet and technology, thanks to the rapid development of the digital world, making things faster and easier. One of the technologies that is common and often used by the public is the e-commerce marketplace. One of the technologies that is common and often used by the public is the Shopee e-commerce marketplace. With its ease of access that allows users to open Shopee in various places, as well as the availability of a variety of products and attractive offers, it can indirectly cause students to engage in impulsive buying behavior. In Islam, of course, this is strictly forbidden. because in Islam a person's consumption has also been regulated in accordance with the principles of sharia principles. The purpose of this study is to determine the influence of Affiliate Marketing, Product Review, and Free Shipping on Impulsive Buying. The approach used by the researcher is a mix method. Hypothesis testing using Multiple linear regression analysis method and classical assumption testing on 96 respondents. The type of data collected is primary data with the distribution of questionnaires through google forms to FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students who use shopee e-commerce. The results of this study conclude that partially and simultaneously the variables of affiliate marketing, product reviews, and free shipping have a significant effect on impulse buying.

Keywords: *Affiliate Marketing, Review Produk, Bebas Ongkir, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Perubahan kehidupan di masa saat ini semuanya telah beralih pada penggunaan internet dan teknologi, berkat pesatnya perkembangan dunia digital, membuat berbagai hal lebih cepat dan mudah. Salah satu teknologi yang umum dan sering digunakan oleh masyarakat adalah marketplace e-commerce. Salah satu teknologi yang umum dan sering digunakan oleh masyarakat adalah marketplace e-commerce shopee. Dengan kemudahan aksesnya yang memungkinkan pengguna membuka Shopee di berbagai tempat, serta ketersediaan beragam produk dan penawaran menarik dapat menyebabkan mahasiswa secara tidak langsung melakukan perilaku impulsive buying. Dalam Islam tentunya hal ini sangat di larang. karena dalam Islam konsumsi seseorang juga telah diatur sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Affiliate Marketing, Review Produk, dan Bebas Ongkir terhadap Impulsive Buying. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan campuran (mix methode). Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik terhadap 96 responden. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner melalui google form kepada para mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna e-commerce shopee. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel affiliate

marketing, review produk, dan bebas ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Review Produk, Bebas Ongkir, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Perubahan kehidupan di masa saat ini semuanya telah beralih pada penggunaan internet dan teknologi, berkat pesatnya perkembangan dunia digital, membuat berbagai hal lebih cepat dibandingkan sebelumnya yang harus dilakukan secara langsung (offline), sekarang bisa hanya dengan smartphone saja. Kemajuan teknologi memungkinkan setiap individu untuk memperoleh dan mengakses beragam informasi. Salah satu teknologi yang umum dan sering dipakai oleh masyarakat adalah marketplace e-commerce. E-commerce merupakan suatu contoh kemajuan teknologi yang mencakup perusahaan atau perseorangan yang melakukan berbagai transaksi elektronik. Awalnya transaksi hanya bisa dilakukan secara langsung, namun kini berkat perkembangan teknologi, transaksi jual beli dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone, tablet, laptop, dan pendukung teknologi lainnya.

Pasar e-commerce di Indonesia diprediksi akan menjadi kontributor pertumbuhan terbesar di kawasan Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, Pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai 137,5 miliar pada tahun 2025. Nilai transaksi Compound Year Growth (CAGR) sebesar 25,3% dibandingkan pencapaian sebesar 44,6 miliar pada tahun 2020. RedSeer juga memperkirakan nilai transaksi perdagangan e-commerce Indonesia mencapai 67,4 miliar pada tahun 2021. Pada tahun 2022, nilai transaksi yang diharapkan 86,4 miliar. Hingga selanjutnya angka tersebut meningkat menjadi 104 miliar pada tahun 2023 dan 121 miliar pada tahun 2024. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan sebesar 137,5 miliar pada tahun 2025, artinya Indonesia menyumbang 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yakni sebesar 231 miliar.

Kemunculan platform e-commerce seperti shopee telah menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya, termasuk fitur-fitur menarik seperti pemasaran afiliasi, ulasan produk, dan bebas ongkir. Menurut Rangkuti dalam Efri Novianto, jenis kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga jenis yaitu kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyat), dan tersier (tahsinayat). Pada dasarnya, seseorang memproduksi atau membeli barang yang dibutuhkannya, bukan hanya untuk kebutuhan semata namun mengikuti mode atau life style yang berubah-ubah. Dimana ini adalah Perilaku konsumen yang merupakan proses di mana individu atau kelompok menentukan pilihan, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi gaya hidup hedonis pada konsumen, maka kemungkinan terjadinya pembelian impulsif juga meningkat. Menurut Loudon dan Bitta dalam Danes Jaya Negara, impulsive buying adalah pembelian yang sering kali terjadi secara tiba-tiba, tidak terduga, dan dilakukan dengan segera.

Berdasarkan data dari Invesp yang berjudul “Keadaan Pembelian Impulsif (Statistik & Tren 2025) di Indonesia ” menurut Khalid Saleh yang merupakan penulis buku terlaris Amazon.com dan salah satu pendiri Invesp sebanyak 84% dari seluruh pembeli telah melakukan pembelian impulsif. Persentase yang tinggi ini menunjukkan pengaruh signifikan faktor emosional dan psikologis pada kebiasaan belanja, karena

konsumen sering kali mengutamakan kepuasan langsung daripada pengambilan keputusan rasional. Data ini menggarisbawahi sifat umum perilaku pembelian impulsif, di mana individu melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan spontan. Terungkap juga bahwa sebanyak 52% generasi usia 8 – 24 tahun menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk berbelanja impulsif dibandingkan generasi lainnya. Bagi pebisnis, memahami dan melayani preferensi pembeli impulsif generasi ini adalah hal yang terpenting. Pembeli rata – rata akan melakukan 3-10 pembelian tidak terencana dari setiap kunjungan toko yang mereka lakukan.

Dalam Islam, Konsumsi didefinisikan sebagai proses pemanfaatan sumber daya guna memenuhi kebutuhan. Manusia tidak dilarang untuk memenuhi keinginannya, karena semua yang ada di bumi diciptakan demi kemaslahatan manusia. Manusia diwajibkan mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar, agar menambah mashlahah. Teori perilaku konsumsi dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, serta moralitas dalam setiap tindakan konsumsi. Teori konsumsi dalam Islam mengharuskan konsumen muslim melakukan kegiatan konsumsinya dengan rasional. Artinya dapat membedakan mana kebutuhan mana keinginan serta menyadari pentingnya membelanjakan harta di jalan Allah swt seperti mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah.

Berdasarkan data CNN Indonesia sebanyak 59% pesanan berasal dari link affiliate program. Melalui performa yang baik, program afiliasi ini dapat berdampak pada keseluruhan ekosistem platform e-commerce. Menurut riset snapchat, program afiliasi menjadi pemenang dalam hal keragaman produk dengan rating 66%. Faktor lain yang menjadi preferensi konsumen untuk membeli produk dengan link affiliate adalah melihat rekomendasi dan review produk yang dibagikan oleh afiliator, dan penawaran menarik seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback untuk meningkatkan daya tarik.

Affiliate marketing, review produk dan bebas ongkir merupakan peran penting dalam impulsive buying. Hubungan antara affiliate marketing, review produk, dan bebas ongkir dalam menyebabkan pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai berikut ; Affiliate marketing memungkinkan afiliasi untuk mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan komisi dari penjualan yang terjadi melalui tautan referensinya. Afiliasi sering kali terjadi menggunakan berbagai alat komunikasi seperti blog, media sosial, dan email untuk mempromosikan produk, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (Heru Azman, 2023).

Review produk merupakan ulasan yang ditulis oleh afiliasi yang dapat memberikan informasi menarik dan objektif tentang kualitas produk. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari afiliasi karena mereka dianggap lebih independen dan objektif daripada iklan konvensional. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika ulasan tersebut menyebutkan adanya voucher potongan harga. Bebas ongkir, promosi gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Menurut Zakiyyah dan Maryam dalam Dila Anggraini, Heru Azman dkk, alasan konsumen melakukan impulsive buying, bukan karena manfaat dari produk itu sendiri, melainkan untuk memenuhi kewajiban konsumsi tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan, serta dapat mengekspresikan rasa ingin tahunya dan mendapatkan pengalaman baru. Hal ini mendorong mereka untuk

melakukan pembelian dengan memuaskan kebutuhan emosionalnya, hal ini akan memotivasi konsumen untuk melakukan impulsive buying (Heru Azman, 2023).

Bellenger dalam Fatchur Rohman menurutnya, beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga yang rendah, permintaan barang marginal, distribusi produk secara massal, self-service swalayan, iklan massal, susunan produk yang menarik, produk yang cepat expired, ukuran produk yang kecil, dan produk yang mudah disimpan (Fatchur Rohman, 2018). Dalam penelitian-penelitian sebelumnya mendapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aldhama Pinky menyimpulkan bahwa affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying (Pinky Aldhama, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Iftita Rizky Amelia dan Mahfudz yang menyimpulkan bahwa customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive (Amelia dan Mahfudz, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, dkk yang menyimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap impulsive buying (Azman, Hasanah, dan Anggraini, 2023).

Fenomena yang tercatat dalam databook tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan pesat pengguna e-commerce. Di kalangan mahasiswa, ketertarikan terhadap apa yang dilihat dan ditawarkan oleh e-commerce seringkali mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan (impulsive buying). Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif dalam menggunakan platform e-commerce, termasuk shopee. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2023, kelompok usia 19-24 tahun (72%) merupakan yang paling suka berbelanja di shopee. Jika dilihat dari segi usia, rata-rata kelompok ini adalah mahasiswa jenjang SI yang berusia rata-rata 18-23 tahun. Selain itu, data dari survei Asosiasi Pengelola Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa mahasiswa menempati urutan pertama sebagai pengakses internet. Mahasiswa berada dalam fase tahap perkembangan antara anak-anak dan dewasa, yang memiliki karakteristik labil dan mudah dipengaruhi, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif.

Meskipun pembelian impulsif dianggap tidak ideal secara rasional, kenyataannya hal tersebut sulit dihindari karena faktor-faktor situasional dan psikologi yang mempengaruhinya. Mahasiswa seringkali mengalami konflik antara pemikiran rasional dan dorongan impulsif saat berbelanja. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara idealitas perilaku konsumen yang rasional dan realita pembelian impulsif yang sering terjadi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Affiliate Marketing, Review Produk, dan Bebas Ongkir terhadap impulsive buying secara parsial dan simultan.

Tinjauan Pustaka

Impulsive Buying

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Nova Christian Immanuel Mamuaya impulsive buying adalah pembelian yang tidak terencana, tiba-tiba dan segera dilakukan, baik mau membeli jenis produk tertentu atau mau menyelesaikan proses pembelian. Tindakan terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli yang sering kali bersifat impulsif dan tanpa banyak pertimbangan. (Nova Christian Immanuel Mamuaya, 2021).

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing (afiliasi) adalah sebuah sistem pemasaran berbasis internet, dimana pemilik produk memberikan komisi kepada perantara, broker, agen yang berhasil menarik atau membawa pembeli kepada pemilik produk tersebut. Kata afiliasi berasal dari bahasa inggris affiliate yang artinya; keanggotaan, koneksi, yang biasa diartikan sebagai koneksi pekerjaan atau koneksi bisnis. (Suwandi Lie Ricky, 2018).

Review Produk

Review produk merupakan pendapat paling transparan dan dilakukan secara online juga sebagai alat promosi. Review produk dibuat oleh pelanggan sebelumnya yang berisi gambar atau video yang menunjukkan kualitas produk, seperti masalah warna, masalah penggunaan, spesifikasi yang tidak konsisten atau kualitas produk dan sebagainya (Didik Gunawan, 2022)

Bebas Ongkir

Bebas ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Biasanya penjual mengenakan biaya yang mahal untuk mengirimkan produknya kepada pembeli. Biaya pengiriman ini juga merupakan jenis paket layanan pengiriman. Harganya juga sangat beragam, itulah sebabnya banyak pebisnis online yang mulai berani menerapkan gratis ongkos kirim untuk menarik lebih banyak pelanggan. (Rahmawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti terhadap perilaku konsumsi melalui uji hipotesis. Populasi penelitian terdiri dari sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dimana total populasi sebanyak 2.154 orang. Cara yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yaitu setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, tidak diberikan peluang yang sama. Adapun kriteria sampel yang diidentifikasi peneliti adalah mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021- 2023 pengguna dan pernah berbelanja di Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel, dengan 96 responden yang terpilih sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data primer dikumpulkan langsung melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh langsung dari buku, modul, jurnal, artikel, dan sumber lainnya.

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan software SPSS 30 untuk mengolah data. Pengujian ini mencakup Uji Instrumen Data, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda, yang mencakup uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 96 responden, yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021-2023. Adapun karakteristik responden dijelaskan dalam berbagai jenis tabel sebagai berikut.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	19	19,8%
2	Perempuan	77	80,2 %
	Total	96	100%

Dilihat dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang dengan persentase 19,8%, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 80,2%. Maka, dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, dengan responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas yaitu mahasiswa FEBI dengan jenis kelamin perempuan.

2. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase %
1	Ekonomi Syariah	23	24%
2	Manajemen Keuangan Syariah	32	33,3%
3	Akuntansi Syariah	25	26%
4	Perbankan Syariah	16	16,7%
	Total	96	100%

Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari keterangan tabel diatas, program studi responden meliputi program studi Ekonomi Syariah sebanyak 23 orang (24%), Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 32 orang (33,3%), Akuntansi Syariah sebanyak 25 orang (26%) dan Perbankan Syariah sebanyak 16 (16,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi dari mahasiswa FEBI di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi didominasi oleh program studi Manajemen Keuangan Syariah 33,3%.

3. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase %
1	2021	40	41,7%
2	2022	26	27,1%
3	2023	30	31,3%
	Total	96	100%

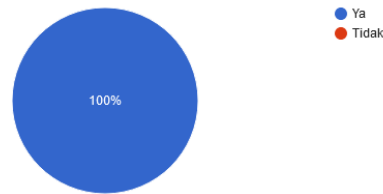
Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari keterangan tabel diatas, program studi responden mahasiswa FEBI di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, meliputi angkatan 2021 sebanyak 40 orang (41,7%), angkatan 2022 sebanyak 26 orang (27,1%), angkatan 2023 sebanyak 30 orang (31,3%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa FEBI di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi didominasi oleh

mahasiswa angkatan 2021.

4. Responden Berdasarkan Informasi Pembelian di Shopee

Apakah anda pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee?
96 jawaban



Sumber: data primer diolah, 2025

Gambar 1 Informasi apakah pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa 96 responden, semuanya pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee dengan presentase 100%.

1. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini diuji kepada 96 sampel ($n=96$, $df=94$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai r -tabel adalah 0,200. (Darma,2021) Berikut penjabaran setiap variabel penelitian:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Impulsive Buying			
P1	0,722	0,200	Valid
P2	0,692	0,200	Valid
P3	0,862	0,200	Valid
P4	0,631	0,200	Valid
P5	0,829	0,200	Valid
P6	0,687	0,200	Valid
P7	0,718	0,200	Valid
P8	0,764	0,200	Valid
P9	0,818	0,200	Valid
P10	0,842	0,200	Valid

P11	0,789	0,200	Valid
Affiliate Marketing			
P1	0,796	0,200	Valid
P2	0,745	0,200	Valid
P3	0,851	0,200	Valid
P4	0,873	0,200	Valid
P5	0,767	0,200	Valid
P6	0,786	0,200	Valid
Review Produk			
P1	0,746	0,200	Valid
P2	0,869	0,200	Valid
P3	0,837	0,200	Valid
P4	0,804	0,200	Valid
P5	0,779	0,200	Valid
P6	0,854	0,200	Valid
P7	0,798	0,200	Valid
P8	0,690	0,200	Valid
P9	0,832	0,200	Valid
Bebas Ongkir			
P1	0,763	0,200	Valid
P2	0,839	0,200	Valid
P3	0,880	0,200	Valid
P4	0,856	0,200	Valid
P5	0,855	0,200	Valid
P6	0,765	0,200	Valid
P7	0,837	0,200	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Maka, seluruh pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid karena memenuhi kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$ (Darma, 2021). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Impulsive Buying	0,927	0,7	Reliabel
Affiliate Marketing	0,889	0,7	Reliabel
Review Produk	0,929	0,7	Reliabel
Bebas Ongkir	0,923	0,7	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel affiliate marketing, review produk, bebas ongkir, dan impulsive buying terbukti reliabel dan memenuhi standar uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu metode uji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji ini, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal (Singgih Santoso, 2017). Uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.44553537
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.049

Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.184
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.159
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

Sumber : data primer diolah, 2025

Besar nilai Test Statistic Kolmogorov Smirnov adalah 0,078 dan signifikan pada 0,159 > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bisa dideteksi melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance < 0,10 atau VIF > 10 (Rahayu, 2020), maka terdapat indikasi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Affiliate Marketing	.469	2.130	Tidak terjadi multikolinearitas
Review Produk	.355	2.818	Tidak terjadi multikolinearitas
Bebas Ongkir	.578	1.729	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel diatas, nilai VIF<10 dan (Tolerance>0,1). Maka disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang ideal adalah bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan ketentuan:

- Jika nilai (Sig.)>0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai (Sig.)<0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. (Rahayu, 2020)

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.662	3.411		1.660	.100
	Affiliate Marketing	-.118	.170	-.105	-.696	.488
	Review Produk	.026	.140	.033	.187	.852
	Bebas Ongkir	.072	.121	.082	.598	.552
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel "Coefficients", variabel Abs_RES digunakan sebagai variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai (Sig) untuk variabel Affiliate Marketing (X1) sebesar 0,488, Review Produk (X2) sebesar 0,852, dan Bebas Ongkir (X3) sebesar 0,552. Karena ketiga nilai Sig>0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.622	5.794		3.214	.002
	Affiliate Marketing	1.205	.289	.520	4.166	<,001
	Review Produk	-1.056	.237	-.639	-4.454	<,001
	Bebas Ongkir	1.033	.206	.563	5.014	<,001
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel diatas, maka persamaan regresi linea berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$\text{Impulsive Buying} = 18.622 + 1.205\text{Affiliate Marketing} - 1.056\text{Review Produk} + 1.033\text{Bebas ongkir} + e$$

1. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) ini menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) dari X (independen) terhadap Y (dependen). Jika nilai Sig< 0,05 atau t-hitung >t-tabel, maka (Ha) diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian :

Jika nilai t-hitung positif

$t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H0 ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H0 diterima dan Ha ditolak (Tidak berpengaruh)

Jika nilai t-hitung negatif

$-t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya H0 ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh)

$-t_{hitung} > -t_{tabel}$ artinya H0 diterima dan Ha ditolak (Tidak berpengaruh) (Sarwono,2017)

Menentukan t-hitung dan t-tabel juga menggunakan rumus t-tabel :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1), T \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 96 - 3 - 1) = 0.025 ; 92 = 1,986.$$

Maka nilai t-tabel = angka 0,025 ; 92 pada distribusi nilai t-tabel statistik ditemukan nilai t-tabel sebesar 1,986 pada signifikansi 0,05. Hasil uji t (parsial) sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.622	5.794		3.214	.002
	Affiliate Marketing	1.205	.289	.520	4.166	<.001
	Review Produk	-1.056	.237	-.639	-4.454	<.001
	Bebas Ongkir	1.033	.206	.563	5.014	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: data primer diolah, 2025

1. Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Pengguna E-commerce Shopee.

Hasil penelitian secara statistik ini, dapat disimpulkan bahwa variabel affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menggunakan Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,166 > 1,986$) dan tingkat $\text{Sig} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki korelasi positif dan signifikan dengan impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna e-commerce Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa pembeli mendapat dorongan atas faktor affiliate marketing. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten affiliate marketing. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama seperti; konten affiliate marketing memberikan informasi lengkap mengenai produk, meliputi manfaat, keunggulan, harga, dan detail barang, serta ulasan pengalaman pasca-pembelian dari pengguna lain di media sosial. Informasi mendorong keinginan untuk segera memiliki produk. Selain itu, strategi dalam affiliate marketing terbukti efektif dalam menampilkan iklan yang memuaskan, gambar-gambar personal selling yang ditampilkan secara detail di media sosial juga menarik perhatian dan memicu minat beli.

2. Pengaruh Review Produk Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Pengguna E-commerce Shopee.

Hasil penelitian secara statistik ini disimpulkan bahwa variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna shopee. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan untuk pengaruh review produk terhadap impulsive buying sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ atau $-4.454 < -1,986$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a2 yang berarti review produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli produk di shopee dengan adanya review produk. Shopee sebaiknya terus memperhatikan pentingnya review agar semakin meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berbelanja pada e-commerce tersebut. Semakin baik konsumen dalam memperhatikan review, semakin kecil perilaku impulsive, dan semakin teliti konsumen dalam membaca dan mempertimbangkan review produk, maka semakin berkurang perilaku pembelian impulsive. Termasuk pada mahasiswa FEBI UIN FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna shopee yang mempertimbangkan review produk sebagai faktor dalam pengambilan keputusan untuk

membeli produk di e-commerce shopee.

3. Pengaruh Bebas Ongkir Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Pengguna E-commerce Shopee.

Hasil penelitian secara statistik ini, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menggunakan Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($5,014 > 1,986$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa bebas ongkir memiliki korelasi positif dan signifikan dengan impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna e-commerce Shopee. Promo bebas ongkir yang ditawarkan oleh shopee sangat membantu konsumen yang merasa terbebani oleh biaya pengiriman. Voucher bebas ongkir yang disediakan memberikan potongan khusus pada biaya pengiriman, sehingga konsumen, termasuk mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang merupakan pengguna shopee, dapat mengurangi pengeluaran untuk ongkos kirim yang cukup tinggi. Bebas ongkir sering kali digunakan sebagai insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak atau lebih cepat secara tiba-tiba, insentif ini bisa menimbulkan kekhawatiran jika memicu pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diperlukan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan menguji apakah variabel X (independen) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (dependen). Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai $Sig > 0,05$ atau $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Marbun, 2022). Rumus mencari F-tabel: $F\text{-tabel} = (k ; n-k)$ = Diketahui F tabel = $(k ; n-k)$ atau $(3 ; 96 - 3) = (3 ; 93)$, angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mencari atau melihat F tabel pada distribusi tabel statistik, maka ditemukan nilai F tabel adalah sebesar 2,703

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2574.914	3	858.305	14.994	<,001 ^b
Residual	5266.420	92	57.244		
Total	7841.333	95			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying					
b. Predictors: (Constant), Bebas Ongkir, Affiliate Marketing, Review Produk					

Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel diatas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 14,994 dan F-tabel sebesar 2,703 ($14,994 > 2,703$), dengan signifikansi 0,001 yang menunjukkan $p < 0,05$. Karena hasil uji F menunjukkan $0,001 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel impulsive buying dipengaruhi secara simultan oleh variabel affiliate marketing (X1), review produk (X2), dan bebas ongkir (X3), sehingga hipotesis H1 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.306	7.56596
a. Predictors: (Constant), Bebas Ongkir, Affiliate Marketing, Review Produk				

Sumber: data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel diatas, diperoleh nilai Adjust R square (R²) 0.306 atau 30.6% menunjukkan bahwa nilai impulsive buying dipengaruhi oleh affiliate marketing (X1), review produk (X2), bebas ongkir (X3) sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara affiliate marketing, review produk dan bebas ongkir terhadap impulse buying. Sebanyak 96 mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna e-commerce shopee dari angkatan 2021-2023 yang menjadi subjek penelitian ini. Berdasarkan analisis yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian uji t affiliate marketing, review produk dan bebas ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pengguna e-commerce shopee. Dan hasil penelitian uji F variabel impulsive buying dapat dipengaruhi oleh variabel affiliate marketing, review produk dan bebas ongkir secara bersama-sama.

Hal ini dikarenakan Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebagai pengguna e-commerce shopee dikarenakan affiliate marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian mahasiswa, terutama melalui promosi yang menarik dan konten yang relevan di platform digital, yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosional dan kemudahan akses. Review produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap impulsive buying terhadap mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebagai pengguna e-commerce shopee dikarenakan review produk yang positif berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Bebas ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebagai pengguna e-commerce shopee dikarenakan penawaran bebas ongkir juga menjadi faktor penentu yang sangat menarik bagi mahasiswa, mengurangi rasa ragu dan meningkatkan rasa urgensi untuk membeli, yang berkontribusi pada perilaku impulsif mereka dalam berbelanja online. Secara keseluruhan, affiliate marketing, review produk, dan bebas ongkir berkontribusi pada terjadinya impulsive buying di kalangan mahasiswa, yang berdampak pada perilaku konsumsi mereka secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Lendy Zelvian. Yudistia Teguh Ali Fikri, Jujun Jamaludin, dkk. Kumpulan Teori Penafsiran Al-Quran – Al Hadis dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli. Jawa Barat:Widina Bakti Persada Bandung, 2021.
- Alimudin, Arasy. Digital Marketing Untuk UMKM. Surabaya: Narotama University Press, 2022.
- Alma, Buchari. dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bamdung: Alfabeta, 2014.
- Ardyan, Elia. Erwin, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, dan Fadliyani Nawir. Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Darma, Budi. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2). Jakarta: GUEPEDIA, 2021.
- Dewi, Emi Puspita. Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce. Palembang: Pale Media Prima, 2022.
- Ekawati, Ni Wayan. I Gusti Ayu Ketut, Giantari, dkk. Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif Pada Generasi Z. Bali:CV.Intelektual Manifes Media, 2024.
- Eviyanti, Novitasari. Sunarni, Amiruddin Kalbuabdi, Taufiq Risal, dan Basyirah. Manajemen Pemasaran. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2023.
- Ferine, Kiki Farida. dan Juniarti, Pelayanan SDM. Yogyakarta:Selat Media Patners, 2022.
- Gunawan, Didik. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hermawan, Iwan. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Indrasari, Meithiana. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Istikhoroh, Siti. Yuniar Fintari Gatrassia, Suwarno, dkk, Digital Marketing: Tinjauan Statistika. Jawa Barat:CV Mega Press Nusantara, 2023.
- Kim, dan Tanford. Turning Discount Into Profits : Faktor Influencing Online Purchasing Decision for Hotel Add on Items. Discrete Dynamist In Nature and Society, 2020.
- Kurniawan, Henry. Gusti Rusmayadi, Komang Ayu Henry Achjar, Pika Merliza, Degdo Suprayetno, Sri Yani Kusumastuti, Heirunissa, Titin Agustin Nengsih. Buku Ajar Statistika Dasar. Kota Jambi:PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel. Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2021.
- Marbun, Robert. Uji Regresi Dengan Aplikasi SPSS. Jayapura: Universitas Cendrawasih, Laboratorium Jurusan Ilmu Ekonomi.
- Negara, Danes Jaya. Research On Marketing And Consumer Behavior. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023.Suryana, Dayat. Pemasaran Marketing. Dayat Suryana, 2024
- Novianto, Efri. Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Pandirianto, Nigar. Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnamasari. “Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif.” Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Purwantoro, Gatut. dan Arasy Alimudin. Digital Marketing untuk UMKM. Surabaya: Narotama University Press, 2022.
- Rahayu, Woro Isti. Ajis Trigunawan, dan Roni Andarsyah. Regresi Linear Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan Bandung: Kreatif, 2020.
- Rahmawati. Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing. Samarinda: Mulawarman University Press, 2022.
- Reken, Feky. Erdawati, Sri Rahayu, dkk. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang:CV Gita Lentera, 2024.

- Ricky, Lie. dan Suwandi. *Kaya Dari Affiliate Marketing & Forex*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Rohman, Fatchur. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press, 2013.
- Rumondang, Astri. dan Alex Rikki. *pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sandi, Kurina. Roni Habibi, dan Muhammad Nurkamal Fauzan. “Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa Versi 2.0 Berbasis Web.” Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Sarwono, Jonathan. *Mengenal Prosedur – Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Sewaka, Katty Anggriani, dan Deno Sunarsih. *Digital Marketing*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2020.
- Sumargo, Bagus. *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ Press, 2020.
- Yansahrita, Kasmi. Fauzi, dan Rita Irviani. *Konsep dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*. Jawa Barat: Penerbit Adab, 2023.
- Yudawisastra, Helin G. Silvana Enjelina, Bander, dkk. *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024.
- Zainal, Veithzal Rivai. Firdaus DJaelani, Salim Basalamah, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.

Jurnal

- Aldhama, Pinky. “Pengaruh Riview Produk dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulsif Buying Konsumen dalam Perpektif Islam,” (2022).
- Amelia, Ifitita Rizky. dan Mahfudz. “Pengaruh Riview Pelanggan dan Acara Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Impulsif Buying sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management* 11, no.8 (November 6, 2022).
- Amelia, Ratih. Amin Hou, Indra Budiman, et al, “The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace” *Probisnis: Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (agustus, 2023).
- Andriyanti, Eka. dan Siti Ning Farida. “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no.2 (Maret 19, 2022).
- Awaluddin, Dudi. Nabela Dwi Karina, dan Darmansyah. “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen,” Vol.8, (2023).
- Azman, Heru Aulia, dan Dila Anggraini. “Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘gratis ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.9 (2023).
- Azman, Heru Aulia. Nurul Fadhila Hasanah, dan Dila Anggraini. “Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 no 1 (2023).
- Christiani, dan Agung Stefanus Kembau. “Pengaruh Strategi Pemasaran Konten dan Afiliasi terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral dan Kepercayaan,” *MODUS* 36 no.2 (September 20, 2024).
- Darmansyah, Dudi Awailudin, Asep Samsul Bakri, dan Nabela Dwi Karina,. “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap

- Perilaku Konsumen,” jurnal Inovasi dan Adopsi Teknologi 3, no.1 (Mei 20,2023).
- Dasopang, Nursania. “E-commerce Bisnis dan Internet,” JIEMAS : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah 3, no. 01 (April, 2024).
- Dayanti, Raida. “The Effect of Affiliate Marketing on Impulsive Buying” GCBME: Advances in Economics, Business and Management Research, (juni 26, 2024).
- Fatimatizzahra, Baiq dan Baiq Handayani Rinuastuti, “Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram” Jurnal UNRAM Management Review 4 no 4, (Desember 2024).
- Ginting, Reytha Ulfa Nurqia. Dedy Anshari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rofandi. “Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap Impulsif Buying pada Marketplace Shopee” Vol.3 no.1 (2023).
- Hadha, Novia. Rizal Ula Ananta Fauzi dan Hendra Setiawan, “Pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulsive Buying Konsumen” Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, (September 2024).
- Hermanika Putri, Bella. M Nazori Majid dan Titin Agustin Nengsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating” Ekonomis: Journal of Economics and Business 8, No 1 (Maret, 2024).
- Ikrima, Silky. Titin Agustin Nengsih dan Muthmainah, “Implementasi Jual Beli Online Dropshipping Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Mukena Murah Jambi Perspektif Ekonomi Islam” Journal of Student Research (JSR) 1, No.4 (Juli 2023).
- Indrawan, Bobby. Nurmita, Titin Agustin Nengsih et al., “The Influence Of Attitude And Need For Cognition On Students Prchase Intentiton Behavior Of Halal Food” Indonesian Journal of Halal Research 4, no.1 (Februari 27, 2022).
- Kusumaningrum., Rastri. “Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Konsumen Shopee Indonesia di Social Media),” Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8 no 3 (2022).
- Kusumasari, Indah Respati. “Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee,” Jurnal Bisnis Indonesia 2, no 2 (Januari 2, 2022).
- Mukhsin, Moh. Isti Nuzulul Atiah., dan Imas Permatasari. “Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 4 no 1 (Juni 18, 2023).
- Mutimmul Faidah, Nala. dan Rusdi Hidayat Nugroho, “The Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce” International Journal of Economics Development Research 5, no. 3 (April 17, 2024).
- Pertiwi, Dewanti. dan Hanni Gusfa. “Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute” Vol 8, no.2 (2018).
- Rizkya, Susi Nurul. Siti Sarah dan Fanji Wijaya, “Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan LiveStreamingterhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee” Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis 5, no.1 (Februari 3, 2024).
- Rosniati, Heriyadi, Nur Afifah, et al, “The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee” International Journal of Applied Finance and Business Studies 11, no.3 (Desember 20, 2023).
- Silviani, Putri Salsabila. Titin Agustin Nengsih dan Puteri Anggi Lubis, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Dan Pengetahuaninvestasi Terhadap Keputusan Investasi Gen Z Di Pasar Modal Syariah” Jurnal Masharif Al-Syariah 9, no. 2 (Mei 30, 2024).
- Sombe, Ria. Althon K.Pongtuluran, dan Chirmesi Pagiu. “Pengaruh Online Customer Riview dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022),” Jurnal Penelitian dan Manajemen

- 11, no.4 (November 11, 2023).
- Syahara, Rifani. Titin Agustin Nengsih dan Nulia Fufita, “Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Keberagaman Varian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Di Toko Amadeus Beauty Kota Jambi” *Jurnal Development* 12, no.1 (Juni 1, 2014).
- Wulandari, Dinar Andina dan Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (Oktober 21, 2022).
- Yustina, Hani. Titin Agustin Ningsih dan Syahril Ahmad, “Pengaruh Perilaku Konsumen, Word Of Mouth, dan Labelisasi Halal Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab-Fooddi Kota Jambi” *Moneter : Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2, No. 1 (Januari 2024).
- Yusuf, Maulana. Nova Erliyana dan Oktania, “Pengaruh Promo Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi” *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* 8 no.9, (9 Agustus 2024).

Skripsi

- Ningsih, Dian Ratna. “Pengaruh Ulasan Online dan Skala Peringkat Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna E-commerce di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.” Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Z, Nadya Febrianti. "Faktor-Faktor yang Mendorong Online Impulse Buying di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam." Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

Website

- Adi Ahlat, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.” Databoks. 2024. Accessed September 14, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- APJII, APJITM. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). APJII DKI Jakarta, 2024. Accessed September 14, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Terhitung%20sejak%202018%2C%20penetrasi%20internet%20Indonesia%20mencapai%2064%2C8%25>
- CNN Indonesia, “Program Afiliiasi Shopee Dominasi Persaingan e-commerce di Indonesia.” CNN Indonesia. 2023. Accessed Mei 16, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230714130137-97973440/program-affiliasi-shopee-dominasi-persaingan-e-commerce-di-indonesia>
- Invesp “Keadaan Pembelian Impulsif (Statistik & Tren 2025)” Invesp, 4 Januari 2025, accessed 3 Mei, 2025. <https://www.invespro.com/blog/impulse-buying/>
- Nabila Jayanti, Kumparan. “Market Share E-Commerce di Indonesia: Shopee 36%, Tokopedia 35%, Tiktok 5%.”, Kumparan Bisnis. 2023. Accessed Mei 16, 2024. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/market-share-e-commerce-di-indonesia-shopee-36-tokopedia-35-tiktok-5-21GS0aJhcVx.> 2023..
- Reza Pahlevi, “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$ 137,5 Miliar pada Tahun 2025.” Databoks. 2023. Accessed Mei 16, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025.> 2022.
- Snapcart, “Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce.” Snapcart Global. 2020. Accessed September 14, 2024. <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>