

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Kholidah and Muhammad Arifliyanto, Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (T.t.p: NEM, 2020), h. 7
- I Putu Lugra Pranawa and Agus Putu Abiyasa, ‘Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan’’, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 16.No. 4 (2019), 58–72, h. 63
- Halim Agung, Rustono Farady Marta & Christanti, “Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia’’, jurnal Communication, Vol. 12 No.2 Oktober 2021. h.122 – 131
- Reni Ria Armayani Hasibuan, ‘Pengaruh Produk DOMestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Tingkat Kemiskinan Kota Medan’, Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol.4.No. 3 (2022), 683–93, h. 688
- Dimas Pratomo & Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau di Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259, Vol 2 No 2, Juni 2019
- Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati & Lili Adi Wibowo, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan’’, Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, E-ISSN : 2716-375X, P-ISSN : 2716-3768, Volume 1, Issue 2, Juli 2020
- Eka Andriyanti & 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 Universitas Multi Data Palembang, Vol. 11 No. 2 Maret 2022, hal-228
- Ana Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran serta Affiliate Marketing atas Volume Penjualan’’, Jurnal Komunikasi Bisnis serta Manajemen, ISSN 2355-3197, Vol.8 No.1 Januari 2021

- Muhammad Afif & Purwanto, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan atas Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID”, *Jurnal Aplikasi Manajemen serta Inovasi Bisnis*, E-ISSN (Online) : 2621 – 3230, Volume 2, Nomor 2, Februari 2020
- Ahmad Muhamim, “Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan di Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017)
- Asneliy Sa’adah, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda: Studi Kasus Di Toko Yasir Kabupaten Blitar” (Skripsi, Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2021), h. 47
- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior Of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As A Moderating Variable. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 239-259
- Saputra, S., Radnan, Y. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman*. Vol.15 No.2, Juli 2022
- I’sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Ssriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79
- Lubis, Fauzi Arif. (2016). Peranan BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo (Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah). *Jurnal Human Falah*, Vol.3, No.2
- Akbar, S., Tricahyadinata, I., Asnawati. (2020). Pengaruh display produk, advertensi below the line serta motivasi beli hedonis terhadap ketegasan pemesanan impulsif. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020*, 115-123

- Triadi, D. Bharata, A. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010)
- Febri, M., Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, 67–76
- Sistem Informasi Pangkalan Data Internal UINSU Medan. Diakses di <https://sipandai.uinsu.ac.id> di 20 Desember 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, serta R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariant – Pemodelan Persamaan Struktural : Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press
- Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Madjid An-Nur Jilid 3* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011), h. 265
- Solomon, M.R, "Consumer Behavior: buying, having, and being" (8th ed). Dalam Tesis Tania, *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung*, Fakultas Ekonomi Magister Manajemen, UI, 2010, h. 32
- Rook, D.W, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14 Sept 1987, h. 189-199
- Mai, N, et.al, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behaviorin a Transtional Economy:A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, 2003, h. 16- 31
- Rook dan Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 1995, h. 305-313
- Andrian Refianto, "Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah Di PT. Cipta WarnaPesona (D'Network)" (Skripsi, Program DIII, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), h. 12

- Soemetra, Andri. Buku Panduan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Tahun Akademik 2018/2019, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018
- Sri Wahyuni. (2013). Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Akuntabel: 10(1), 74-79
- Tarigan, A. A. (2015). Buku Panduan Penulisan Skripsi. Medan: FEBI Press
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. (2016). Metode Penelitian Ekonomi. Medan: Press FEBI
- Imsar, Nurhayati, Harahap I. (2023) Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, 12 (1), 753-722. <https://doi.org/10.30868/ei.v1201.4265>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat, sehubungan dengan riset akan dilangsungkan guna penyelesaian tugas akhir selaku syarat kelulusan guna memegang gelar Sarjana di Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINSU, lalu periset melangsungkan riset perihal **“Pengaruh shopee affiliate, advertensi bellow the line, serta positive emotion atas keputusan pembelian naluriah dengan daring (Studi kasus siswa pengena jejaring shopee di UINSU)”**.

Atas kesediaan serta kerjasama saudara-saudari, saya ucapkan terimakasih.

Penulis

Kinanti Putri Bestari

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA
SUMATERA UTARA MEDAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Fakultas :
4. Jurusan :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (\surd) seperti dengan pilihan jawaban akan tampak dikolom isian akan tersedia. Penelitian disini sanggup dilangsungkan atas skala termaksud disini :

No.	Skala Jawaban	Skors
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Daftar Pertanyaan

1. Shopee Affiliate
 - a. Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Media sosial memudahkan di membeli online.					
2	Tampilan di media sosial amat menarik perhatian pemesan guna membeli online.					
3	Produk akan ditampilkan di media sosial seperti dengan ekspektasi pemesan.					

b. Keterlibatan Opinion Leader

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Para Influencer akan saya lihat mempermudah saya di memilah komoditas akan diinginkan dengan online.					
2	Para Influencer akan saya lihat memadvertensikan produk/barang dengan daring seperti dengan keadaan.					
3	Para Influencer akan saya lihat mengakui kelebihan serta kekurangan di perproduk akan dipasarkan dengan online.					

c. Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap produk/barang akan dipasarkan memegang ciri khas.					
2	Setiap model produk/barang mengikuti trend akan ketika populer saat disini.					
3	Pilahan buatan akan ditawarkan amat bervariasi.					

d. Kejelasan Informasi Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap produk/barang akan dijual dengan kualitas bahan akan baik.					
2	Setiap evidensi perihal buatan akan diiklankan dimedia sosial cukup akurat.					
3	Terdapat model buatan akan baru persaatnya.					

e. Membicarakan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa memegang manfaat di tampak daring <i>customer review</i> .					
2	Saya merasa dengan banyaknya daring <i>customer review</i> menandakan produk/barang termaksud terpercaya.					
3	Saya merasa yakin membeli daring dengan tampak daring <i>customer review</i> akan banyak.					

2. Promosi Bellow The Line

a. Kupon

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah tertarik guna membeli daring sebab tampak kupon hadiah akan menarik.					
2	Saya mudah tertarik membeli daring sebab tampak pemberian voucher belanja.					
3	Saya kerap memilah evidensi perihal kupon/promo beli daring akan ketika berlangsung.					

b. Potongan Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk/barang akan dipasarkan menyampaikan potongan atas pemesan akan membeli buatan menggapai nominal akan ditentukan.					
2	Mendapatkan gratis ongkir permelalukan pemesanan.					
3	Saya tertarik membeli daring sebab tampak diskon/potongan harga akan rutin.					

c. Penawaran Harga Khusus

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik membeli daring sebab penuh penawaran harga khusus.					
2	Saya tertarik membeli daring sebab tampak potongan harga akan rutin.					
3	Saya tertarik membeli daring sebab tampak penawaran "buy one get one".					

3. Positive Emotion

a. Perasaan Nyaman

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa nyaman saat membeli daring di Shopee.					
2	Saya merasa selaku kian baik saat membeli daring di Shopee.					
3	Saya merasa tiada sanggup mengendalikan diri guna membeli daring di Shopee.					

b. Perasaan Senang

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang di saat membeli daring di Shopee.					
2	Saya merasakan antusiasme akan tinggi di saat beli daring di Shopee.					
3	Saya merasa bersemangat serta bahagia saat menghabiskan waktu guna melihat-lihat buatan di Shopee.					

c. Perasaan Puas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas saat membeli daring di Shopee.					
2	Saya merasa tampak seragam rangsangan di diri di saat membeli daring di Shopee.					
3	Pada saat membeli daring saya merasakan suatu pengalaman akan baru.					

4. Keputusan Pembelian Impulsif

a. Spontanitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Program-program akan ditawarkan Shopee membuat saya melangsungkan pemesanan dengan spontan.					
2	Langsung membeli satu buatan akan ditawarkan atas Shopee di saat flash sale tidak mempertimbangkan harga.					
3	Langsung membeli buatan akan ditawarkan atas Shopee di saat flash sale akan dianggap menarik meskipun ketika tiada membutuhkannya.					

b. Kekuatan Kompulsif

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya cenderung membeli daring tidak berpikir panjang dulu sebelumnya.					
2	Saya cenderung terobsesi guna membelanjakan uang saya sebagian / seluruhnya guna produk/barang akan saya suka.					

3	Saya cenderung membeli buatan di Shopee meskipun saya tiada begitu membutuhkannya.					
---	--	--	--	--	--	--

c. Stimulasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya hendak langsung membeli buatan akan saya lihat pertama kali di program flash sale di marketplace Shopee sebab tampak penawaran akan menarik.					
2	Memiliki sokongan akan kuat guna membeli buatan akan diinginkan di saat sesi flash sale di Shopee.					
3	Memiliki sokongan akan kuat guna membeli buatan akan diinginkan di saat program gratis ongkir di Shopee.					

d. Ketidakpedulian Akan Akibat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merasa tiada perlu berpikir panjang guna membeli buatan akan menarik perhatian.					
2	Membeli satu buatan tidak memikirkan harga.					
3	Menghabiskan penuh uang guna membeli daring tidak disadari					
4	Sering tiada sadar usai membeli barang-barang akan sebenarnya ketika tiada dibutuhkan.					

HASIL UJI SPSS

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X1.1	.778**	0.000	Valid
X1.2	.763**	0.000	Valid
X1.3	.865**	0.000	Valid
X1.4	.800**	0.000	Valid
X1.5	.835**	0.000	Valid
X1.6	.824**	0.000	Valid
X1.7	.860**	0.000	Valid
X1.8	.838**	0.000	Valid
X1.9	.840**	0.000	Valid
X1.10	.877**	0.000	Valid
X1.11	.871**	0.000	Valid
X1.12	.867**	0.000	Valid
X1.13	.788**	0.000	Valid
X1.14	.813**	0.000	Valid
X1.15	.798**	0.000	Valid

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X2.1	.889**	0.000	Valid
X2.2	.884**	0.000	Valid
X2.3	.800**	0.000	Valid
X2.4	.864**	0.000	Valid
X2.5	.819**	0.000	Valid
X2.6	.908**	0.000	Valid
X2.7	.922**	0.000	Valid
X2.8	.908**	0.000	Valid
X2.9	.885**	0.000	Valid

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X3.1	.793**	0.000	Valid
X3.2	.885**	0.000	Valid
X3.3	.900**	0.000	Valid
X3.4	.929**	0.000	Valid
X3.5	.927**	0.000	Valid
X3.6	.870**	0.000	Valid
X3.7	.898**	0.000	Valid
X3.8	.950**	0.000	Valid
X3.9	.856**	0.000	Valid

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Y.1	.861**	0.000	Valid
Y.2	.955**	0.000	Valid
Y.3	.954**	0.000	Valid
Y.4	.958**	0.000	Valid
Y.5	.924**	0.000	Valid
Y.6	.967**	0.000	Valid
Y.7	.945**	0.000	Valid
Y.8	.918**	0.000	Valid
Y.9	.793**	0.000	Valid
Y.10	.947**	0.000	Valid
Y.11	.916**	0.000	Valid
Y.12	.960**	0.000	Valid
Y.13	.944**	0.000	Valid

Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Shopee Affiliate	0,962	Reliabel
Promosi Below The Line	0,959	Reliabel
Positive Emotion	0,964	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif	0,986	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.02557396
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.031
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
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.

UNIVERSITAS SUMATERA UT
SUMATERA UT
MEDAN

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.975	7.056		5.523	.000
	X1	.076	.098	.078	.777	.439
	X2	.084	.119	.071	.706	.482
	X3	-.259	.133	-.196	-1.955	.054

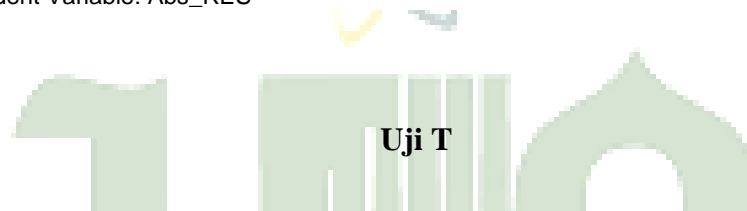
a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.569	6.130		1.887	.062
	X1	.138	.201	.165	.687	.493
	X2	-.098	.288	-.079	-.340	.735
	X3	-.289	.254	-.274	-1.139	.258

a. Dependent Variable: Abs_RES



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-30.730	8.099		-3.794	.000
	X1	-.093	.266	-.048	-.351	.726
	X2	.514	.381	.182	1.351	.180
	X3	1.708	.335	.705	5.094	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16173.591	3	5391.197	68.846	.000 ^b
	Residual	7517.569	96	78.308		
	Total	23691.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.683	.673	8.849	2.100

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
SUMATERA UTARA MEDAN

Nomor : B-1251/Turnitin/02/2023
Lamp : 1 (satu)
Hal : **Hasil Pengecekan Turnitin**

21 Februari 2023

Kepada Yth
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan
di
T e m p a t

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Bersama ini, kami menginformasikan Hasil pengecekan Turnitin:

Nama : Kinanti Putri Bestari

NIM : 501182080

Program Studi: Ekonomi Islam


Judul : PENGARUH SHOPEE AFFILIATE, PROMOSI BELLOW THE LINE, DAN POSITIVE
EMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE
(STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UINSU)

Nilai Hasil : 29 % Similarity

Keterangan : Lolos Uji Plagiasi Turnitin (Nilai < 34%)

Demikian surat ini kami informasikan, atas kerjasama Bapak / Ibu kami ucapkan
terima kasih.

Wassalam,



Budi Dharma, M.M

CURRICULUME VITAE

Nama : Kinanti Putri Bestari
 Nim : 0501182080
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Tempat/Tanggal Lahir : P. Brandan / 04 Januari 2000
 Alamat : Lingkungan Tanah Rendah, P. Brandan
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Asal Sekolah : SMA Negeri 1 Babalan
 Tahun Masuk UINSU : 2018
 Penasihat Akademik : Dr. Isnaini Harahap, M. Ag
 Judul Skripsi : Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, serta positive emotion atas keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UINSU)
 Pembimbing Skripsi I : Dr. Muhammad Arif, MA
 Pembimbing Skripsi II : Mawaddah Irham, M.E.I

Nama Orang Tua
 Ayah : Subowo
 Ibu : Atik Sulistiowati
 Pendidikan : - SD : SD Dharma Patra P. Brandan
 - SMP : SMP Negeri 2 Babalan P. Brandan
 - SMA : SMA Negeri 1 Babalan P. Brandan
 - Universitas Islam Negeri Sumatera Utara