

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**



**AFRIDA DIANA
NIM. 221008012**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN
GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

AFRIDA DIANA

NIM.221008012

Program Studi Ekonomi Syariah

**Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana
UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan dalam
Ujian Tesis.**

جامعة الرانيري

Menyetujui

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nilam Sari, M.Ag

Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si

LEMBARAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN *GENDER*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)**

AFRIDA DIANA

NIM. 221008012

Program Studi Ekonomi Syariah


Telah dipertahankan di depan tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 14 Januari 2025 M

14 Rajab 1446 H

TIM PENGUJI

Ketua,


Dr. Bisni Khalidin, M.Si

Penguji,


Dr. iur. Chairul Fahmi, MA

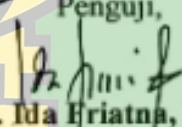
Penguji,


Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si

Sekretaris,


Edi Darmawijaya, S.Ag., M.Ag

Penguji,


Dr. Ida Friaatna, M.Ag

Penguji,


Dr. Nilam Sari, MA

Banda Aceh, 14 Januari 2025

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Struktur,




Dr. Ehsanulvani, MA., Ph. D)

NIM. 19702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Afrida Diana
Tempat/Tanggal Lahir : Rumia, 19 November 1999
Nomor Mahasiswa : 221008012
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 18 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Afrida Diana

NIM. 221008012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan laporan penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomo: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I

ـ	Dammah	u	U
---	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...إِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan

kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

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

oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru

jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada E-commerce Shopee dengan Gender sebagai variabel moderasi (Studi pada generasi Z di Kota Banda Aceh)”** tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah Saw.

Penulis merasa bersyukur atas selesainya studi dan tesis ini, Serta dalam penulisan tesis ini tentu tidak terlepas dari do’a, dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis (Abdullah Raden S.Pd dan Hamamah) yang selalu memberikan segala bentuk kasih sayang kepada penulis, perhatian, do’a dan pengorbanan yang tiada putusnya untuk penulis. Ucapan terimakasih juga penulis persembahkan untuk Kakak (Hidayati S.Pd dan Julina Ritawati A.Md.Keb) Serta Abang (Al-Qadri A.Md)

serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

2. Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Bapak Dr. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan sarannya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Muhammad Maulana, MA selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
4. Bapak Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan masukan, saran dan semangat kepada penulis, sehingga tesisi ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Prof. Eka Sri Mulyani, M.Ag., Ph.D selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Staf Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi dan pengarahan kepada penulis.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam menjawab kuesioner dalam penelitian ini.
8. Terimakasih sahabat terbaikku Tiara Lauzia yang telah menemani, membantu dan terus menyemangati penulis tanpa henti selama pengerjaan tesis ini dan kepada sahabat seperjuangan Indina Tazkiya Lubis, Syarifah Najah, Cut Riska Kamila, Cut Elsa Fahira, dan Devia Chalisa yang telah

memberikan dukungan serta telah memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

9. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S2 Ekonomi Syariah Leting 2022 Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
10. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurna Tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 19 Desember 2024

Penulis

Afrida Diana

ABSTRAK

- Judul : Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee dengan *Gender* sebagai variabel moderasi (Studi pada generasi Z di Kota Banda Aceh)
- Nama/Nim : Afrida Diana/221008012
- Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M. Ag
- Pembimbing II : Dr. Khairul Amri, S.E., M. Si
- Kata Kunci : Harga, *Online Customer Review*, *Affiliate Marketing*, *Gender*, *Impulsive Buying*, SEM-PLS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee dengan *Gender* sebagai variabel moderasi (Studi pada generasi Z di Kota Banda Aceh). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh pengguna Shopee dengan penarikan sampel menjadi 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Online customer review* berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. *Affiliate Marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasi. *Online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasi, serta *affiliate marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderasi.

ABSTRACT

Title : The Influence of Price, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulsive Buying in Shopee E-commerce with Gender as a Moderating Variable (A Study on Generation Z in Banda Aceh)

Authors/ NIM : Afrida Diana/221008012

Supervisor I : Dr. Nilam Sari, M. Ag

Supervisor II : Dr. Khairul Amri, S.E., M. Si

Keywords : Price, Online Customer Review, Affiliate Marketing, Gender, Impulsive Buying, SEM-PLS

This study aims to analyze the effect of Price, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulsive Buying in Shopee e-commerce, with Gender as a moderating variable (A Study on Generation Z in Banda Aceh). This research adopts a quantitative approach. The population of this study consists of Generation Z residing in Banda Aceh who are Shopee users, with a sample size of 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. The data analysis method employed is Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) using the SmartPLS application. The results of this study indicate that Price has a positive and significant relationship with Impulsive Buying. Online Customer Reviews have a negative and insignificant relationship with Impulsive Buying. Affiliate Marketing has a positive and significant relationship with Impulsive Buying. Price positively and significantly influences Impulsive Buying with Gender as a moderating variable. Online Customer Reviews have a positive but insignificant influence on Impulsive Buying with Gender as a moderating variable, while Affiliate Marketing has a positive but insignificant influence on Impulsive Buying with Gender as a moderating variable.

ملخص

عنوان	: تأثير السعر ومراجعات العملاء عبر الإنترنت والتسويق بالعمولة على الشراء المندفع في التجارة الإلكترونية لشوبي مع الجنس كمتغير مُعدّل (دراسة على الجيل زد في مدينة بندا أتشيه
المؤلفون/ رقم الطالب	: أفريدا ديان/ ٢٢١٠٠٨٠١٢
المشرف الأول	: دكتور نيلام ساري
المشرف الثاني	: دكتور خيرول عمري
الكلمات المفتاحية	: لعملاء عبر الإنترنت، التسويق بالعمولة، الجنس، الشراء المندفع، SEMPLS

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السعر، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق بالعمولة على الشراء المندفع في التجارة الإلكترونية لشوبي، مع الجنس كمتغير معدّل (دراسة على الجيل زد في مدينة بندا أتشيه). تعتمد هذه الدراسة على منهج كمي. تتكون عينة الدراسة من الجيل زد المقيمين في مدينة بندا أتشيه والذين يستخدمون شوبي، مع حجم عينة يبلغ 100 مستجيب. نوع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو البيانات الأولية. تستخدم طريقة تحليل البيانات نمذجة المعادلات الهيكلية بناءً على الطريقة الجزئية للمربعات الصغرى (SEM-PLS) باستخدام تطبيق SmartPLS. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن السعر له علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية مع الشراء المندفع. مراجعات العملاء عبر الإنترنت لها علاقة سلبية وغير ذات دلالة معنوية مع الشراء المندفع. التسويق بالعمولة له علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية مع الشراء المندفع. يؤثر السعر بشكل إيجابي وذو دلالة معنوية على الشراء المندفع مع الجنس كمتغير معدّل. تؤثر مراجعات العملاء عبر الإنترنت بشكل إيجابي ولكن غير ذي دلالة معنوية على الشراء المندفع مع الجنس كمتغير معدّل، بينما يؤثر التسويق بالعمولة بشكل إيجابي ولكن غير ذي دلالة معنوية على الشراء المندفع مع الجنس كمتغير معدّل.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PENYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	xiv
ABSTRAK	xvii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Hasil Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen Islam	22
2.2 Harga	30
2.2.1 Pengertian Harga.....	30
2.2.2 Indikator Harga	31
2.3 Online customer review.....	32
2.3.1 Pengertian Online customer review	32
2.3.2 Indikator Online Customer Review	35
2.4 Affiliate Marketing	36
2.4.1 Pengertian Affiliate Marketing	36
2.4.2 Indikator Affiliate Marketing.....	39
2.5 Gender	41

2.6 <i>Impulsive buying</i>	45
2.6.1 Pengertian <i>Impulsive buying</i>	45
2.6.2 Klasifikasi <i>Impulsive Buying</i>	48
2.6.3 Proses <i>Impulse Buying</i>	49
2.6.4 <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Konsumsi Islam....	51
2.6.5 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	56
2.7 Generasi Z.....	57
2.8 Penelitian Terdahulu.....	59
2.9 Keterkaitan Antar Variabel.....	62
2.9.1 Keterkaitan Antara Harga Dengan <i>Impulse Buying</i>	62
2.9.2 Ketertarikan Antara Online Customer Review dengan <i>impulse buying</i>	63
2.9.3 Keterkaitan Antara <i>Affiliate Marketing</i> dengan <i>impulse buying</i>	65
2.10 Kerangka Berpikir	67
2.11 Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1 Metode Penelitian	69
3.2 Populasi dan Sampel.....	69
3.3 Teknik Pengumpulan Data	71
3.4 Operasional Variabel	72
3.5 Skala Pengukuran	74
3.6 Teknik Analisis Data	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1. Gambaran Responden Penelitian	81
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.1.2 Responden Berdasarkan Wilayah.....	82
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia	83
4.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Profesi	84

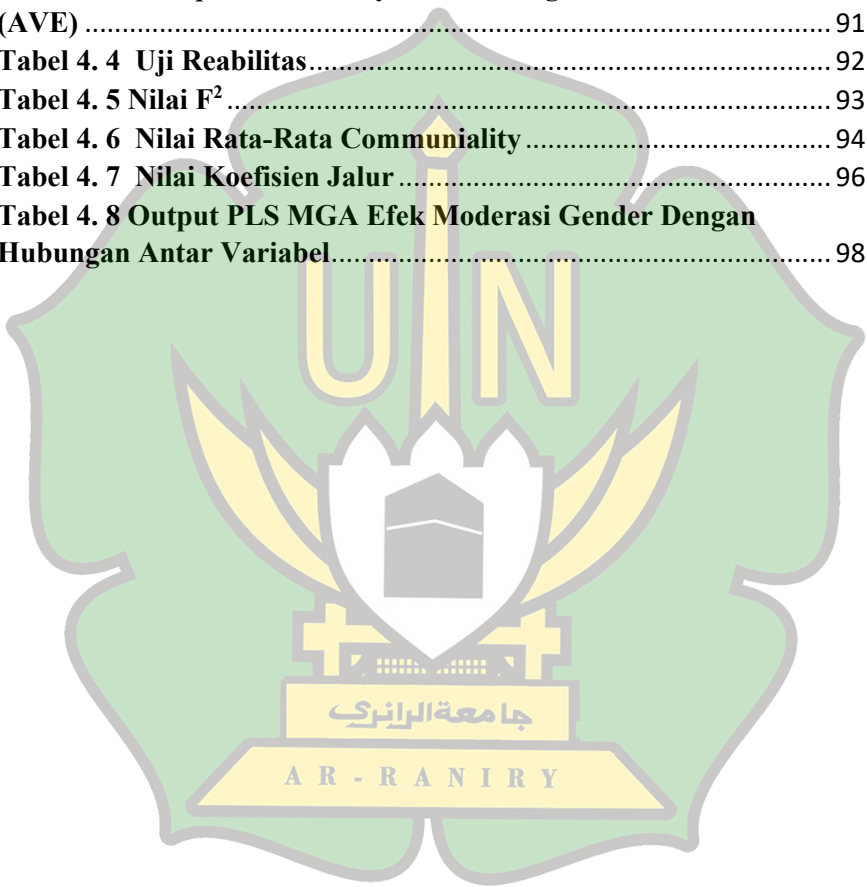
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	84
4.2. Hasil Structural Equation Modeling -Partial Least Square (PLS).....	85
4.2.1. Model Pengukuran Penelitian (Outer Model)	86
4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Pengaruh harga terhadap impulsive buying	100
4.3.2 Pengaruh online customer review terhadap impulsive buying.....	101
4.3.3 Pengaruh affiliate marketing terhadap impulsive buying.....	103
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Impulsive Buying dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi	104
4.3.5 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Impulsive buying dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.....	105
4.3.6 Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Impulsive buying dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.....	106
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

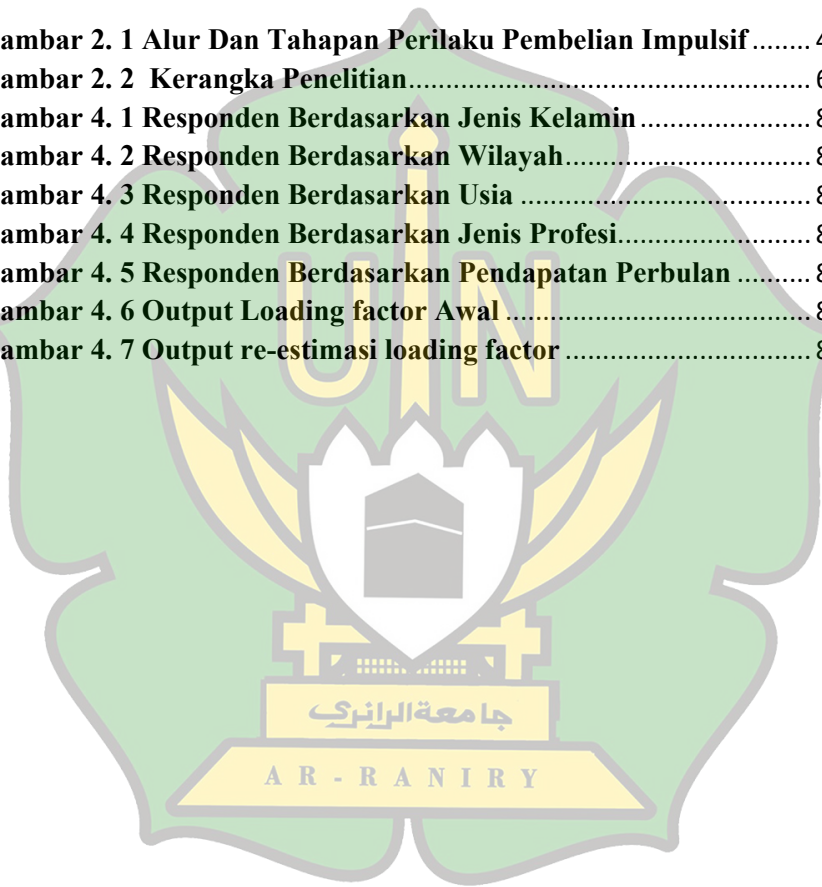
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	75
Tabel 4. 1 Outer Loadings (Measurment Model).....	88
Tabel 4. 2 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	89
Tabel 4. 3 Composite Reability dan AVERAGE Variance Extracted (AVE).....	91
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas.....	92
Tabel 4. 5 Nilai F².....	93
Tabel 4. 6 Nilai Rata-Rata Communnality.....	94
Tabel 4. 7 Nilai Koefisien Jalur.....	96
Tabel 4. 8 Output PLS MGA Efek Moderasi Gender Dengan Hubungan Antar Variabel.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Global 2024	3
Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023.....	4
Gambar 2. 1 Alur Dan Tahapan Perilaku Pembelian Impulsif	49
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	67
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Wilayah.....	82
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	83
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Profesi.....	84
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	85
Gambar 4. 6 Output Loading factor Awal	86
Gambar 4. 7 Output re-estimasi loading factor	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi dan informasi berkembang begitu pesat sehingga mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk sektor bisnis atau usaha. Perkembangan ini didukung oleh jaringan internet. Jaringan internet memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan ini. Kebutuhan akan gaya hidup yang praktis dan canggih semakin penting untuk menjalankan aktivitas sehari-hari seiring dengan pertumbuhan era digital. Teknologi, khususnya internet, sangat penting bagi kehidupan manusia di tengah arus globalisasi saat ini karena memudahkan akses informasi dan komunikasi tanpa terbatas oleh waktu atau ruang.

Perubahan kebiasaan masyarakat menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII menunjukkan peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Tingkat penetrasi sentuhan 79,5%. Peningkatan terus terjadi selama lima tahun terakhir Sejak tahun 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023.¹

¹ APJII (2024), data riset pengguna internet di Indonesia 2024

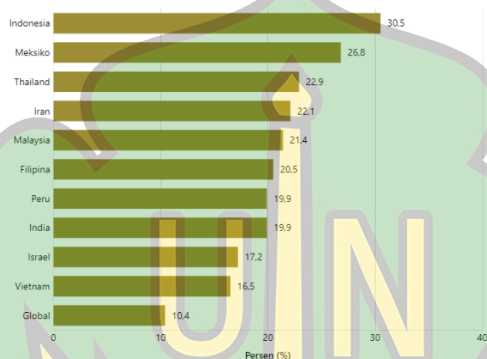
Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi berbagai jenis baru diluncurkan sehingga membuka peluang bisnis baru. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah strategi pemasaran yang semakin bergantung platform online. Metode pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan langsung atau secara offline kini mulai tergeser, karena masyarakat lebih memilih belanja melalui internet. Banyak orang yang telah beralih ke metode belanja online yang lebih praktis karena fiturnya, seperti pengiriman produk yang cepat, pilihan produk yang bervariasi, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Salah satu contoh kemajuan teknologi dalam dunia perdagangan adalah berkembangnya sektor E-commerce. E-commerce kini telah menjadi alternatif utama bagi banyak orang di Indonesia untuk membeli barang dan jasa. Kepraktisan dalam memilih barang, proses transaksi yang mudah, serta banyaknya platform yang menyediakan berbagai jenis produk menjadikan e-commerce semakin diminati. Di Indonesia, tren ini sangat berkembang pesat dan diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan semakin tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat.

Menurut lembaga riset e-commerce Jerman yaitu ECDB, Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan proyeksi 30,5% hampir tiga kali lipat dari rata-rata global 10,4%.² Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perkembangan e-commerce. Pertumbuhan yang

² Databoks, 2024

hampir tiga kali lipat ini menunjukkan betapa besar peluang yang ada dalam industri perdagangan online. Dengan semakin banyaknya platform dan penyedia layanan yang muncul, e-commerce diprediksi akan semakin mendominasi pasar di Indonesia dan memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi digital di Indonesia.

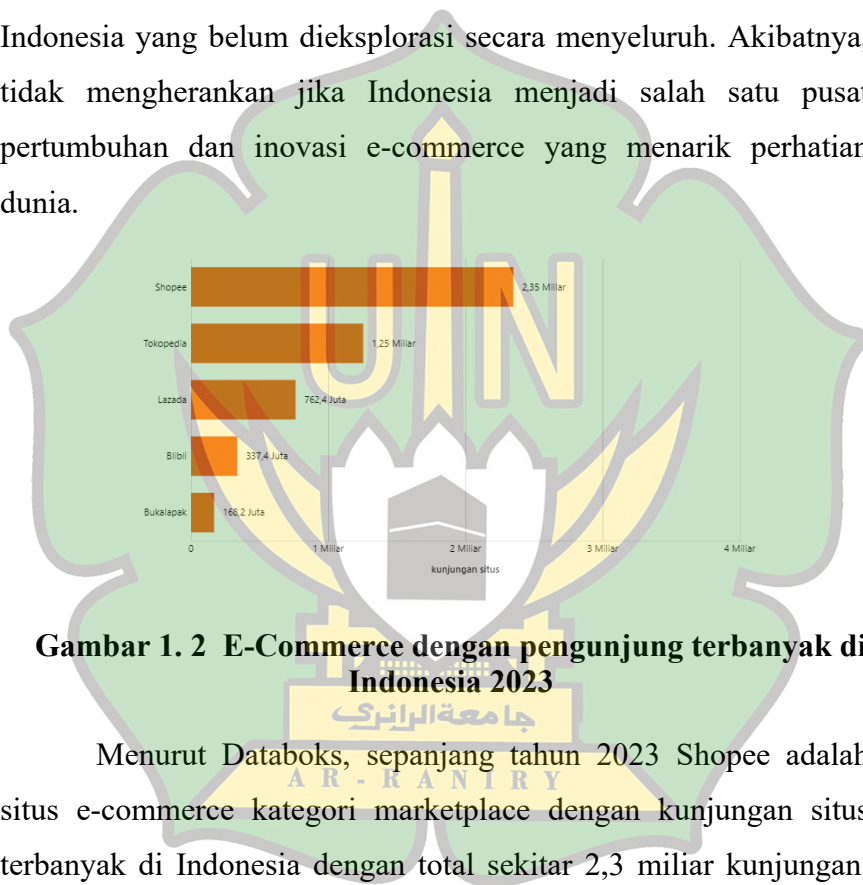


Gambar 1. 10 Negara dengan Proyeksi pertumbuhan e-Commerce Tertinggi Global 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan e-Commerce tertinggi di Dunia tahun 2024. Meksiko adalah negara dengan prediksi pertumbuhan e-commerce tertinggi kedua di dunia dengan 26,8%. Thailand berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan 22,9%, dan Iran dan Malaysia berada di urutan keempat dan kelima dengan masing-masing pertumbuhan 22,1% dan 21,4%. Sisanya, seperti yang ditampilkan pada grafik, adalah Filipina, Peru, India, dan Vietnam. Daftar sepuluh negara terbesar ini, menurut ECDB, terdiri dari sebagian besar negara-negara Asia.

Dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, berbagai platform belanja online yang berkembang pesat berasal dari

Indonesia. Fenomena ini mencakup platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, dan buka lapak, serta puluhan hingga ratusan platform e-commerce yang lebih kecil dan khusus. Keanekaragaman ini menunjukkan dorongan dari para pengusaha lokal dan internasional yang melihat peluang besar di pasar Indonesia yang belum dieksplorasi secara menyeluruh. Akibatnya, tidak mengherankan jika Indonesia menjadi salah satu pusat pertumbuhan dan inovasi e-commerce yang menarik perhatian dunia.



Gambar 1. 2 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023

Menurut Databoks, sepanjang tahun 2023 Shopee adalah situs e-commerce kategori marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia dengan total sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selama periode yang sama, situs Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada menerima 762,4 juta, dan BliBli menerima 337,4 juta, dan Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan. Situs Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi selain menang dari

segi kuantitas. Jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat 41,39%, sementara kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%, Lazada turun 46,72% dan Bukalapak turun 56,5%. Hanya Blibli yang mengalami peningkatan kunjungan 25,18%.

Dengan data di atas dapat menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Timothy Co-Founder dan CEO Populix 2023 berdasarkan riset populix yaitu *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023* bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*.³ *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen pada saat itu hanya mengikuti emosi mereka terhadap suatu produk, sehingga mereka tidak berpikir secara logis atau mempertimbangkan secara matang saat melakukan pembelian impulsif.⁴

Impulsive buying (pembelian tidak terencana) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu *pure*, *suggestive*, *reminder*, and *planned impulse buying*. Pembelian impulsif murni yaitu terjadi secara murni karena melihat hal yang baru atau dikuasi emosi, kedua *suggestive* yaitu terjadi berdasarkan penawaran dan divisualisasikan dalam kebermanfaatan konsumen, ketiga *reminder* pembelian

³ Hardyansah, Christian Wiradendi Wolor, dan Rahmi, 'Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee)', *Journal of Business Application*, 3.1, (2024), 1-8.

⁴ Didit Darmawan dan John Gatheru, 'Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace', *Journal of Social Science Studies*, 1.1, (2021). 11 – 18.

spontan ketika melihat produk yang biasa dibeli, keempat planned impulsive buying yaitu pembelian spontan yang direncanakan jauh sebelum pembelian dilakukan, pada umumnya konsumen akan menunggu saat ada penawaran menarik seperti diskon, poin dan potongan harga.⁵

Pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam berbagai industri. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan keuntungan mereka.⁶ Shopee sebagai e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, sudah pasti menerapkan strategi untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut Databoks, Shopee merupakan e-commerce yang gemar di kalangan generasi Z sebanyak 76%.⁷ Menurut BPS generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.⁸ Karakteristik Generasi Z yaitu mereka terbiasa dengan teknologi dan online, lebih terbuka terhadap budaya dan keberagaman, mereka peduli dengan isu-isu lingkungan, dan dapat dikatakan konsumen kritis, mereka mencari nilai dalam pembelian

⁵ Dr.C. Nagadeepa, Ms. Deepthishirahatti Dan Ms.Sudha N., 'Impulse Buying: Concepts, Frameworks And Consumer Insights'. (India: Shanlax Publications, 2021). 8.

⁶ Setiana Nafira, Agus Supriyanto, Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration, *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 2.1, (2022), 21-30

⁷ <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 14 Juni 2024.

⁸ BPS 2020

dan menuntut transparansi dari merek.⁹ Karakteristik ini yang membuat gen Z sangat akrab dengan berbagai teknologi termasuk aplikasi jual beli online seperti Shopee.

Generasi Z mendominasi perilaku pembelian impulsif di e-commerce, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa survei yang menunjukkan bahwa mereka lebih sering berbelanja online daripada generasi lainnya. Generasi Z juga lebih cenderung memilih untuk membeli barang secara online daripada di toko fisik. Selain karena alasan efisiensi waktu, hal ini juga dapat terjadi karena beberapa platform e-commerce menawarkan penawaran produk yang menarik untuk dijual kepada publik. Tak jarang, platform ini menawarkan berbagai promosi dan diskon untuk pelanggan yang berbelanja secara online dalam jumlah atau intensitas tertentu. Masyarakat tergiur untuk membeli karena faktor-faktor ini.¹⁰

Salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah harga. Bagi perusahaan, harga adalah nilai tukar dari barang dan jasa dalam satuan uang, serta total biaya yang produksi barang atau jasa termasuk margin keuntungan yang diperoleh. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa tersebut.¹¹ Harga yang kompetitif juga

⁹ Sudaryanto, Ari Subagio, dan Anifatul Hanim, *'Consumer Behavior Gen Z'*, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2023).

¹⁰ Nadia Faliha utama, noellya surya santosa dkk, 'Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z', *Jurnal manajemen dan pemasaran digital (JMPD)*. 2.3, (2024). hlm. 218-226.

¹¹ Ujang Sumarwan Dan Fandy Tjiptono, *'Strategi Dalam Perspektif Perilaku Konsumen'*. (Bogor: IPB Press, 2018). 333.

berkontribusi pada peningkatan keinginan membeli di platform Shopee. Meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, diskon besar-besaran dan penawaran khusus seringkali memicu keinginan untuk berbelanja. Menurut penelitian Alfani, Harga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.¹²

Selain harga Shopee juga memiliki fitur *online customer review*. *Online customer review* menurut Rahmawati mencakup informasi atau keterangan kepada pembeli lainnya yang ingin membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan produk tersebut bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Dengan kata lain, *online customer review* dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan membeli produk tersebut.¹³ Selain harga online customer review juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, seperti pembelian impulsif dimana konsumen melihat konsumen lainnya yang pernah membeli suatu produk memberikan opini tentang manfaat produk tersebut. Kesaksian positif dari pelanggan lain dapat memicu gelombang berikutnya, mendorong pelanggan lain yang terpengaruh untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

¹² Mufti Hasan Alfani, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah', *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3.2, (2020). 365-377

¹³ Anna Irma Rahmawati, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. 1.1, (2021). 18-23.

Amelia yang mengindikasikan bahwa online customer review berpengaruh terhadap impulsive buying.¹⁴

Saat ini Shopee juga memiliki strategi pemasaran yang disebut dengan *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah *affiliate marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk orang atau perusahaan lain.¹⁵ Terdapat tiga komponen dalam bisnis afiliasi, yaitu *merchant* (pedagang), *affiliate* (afiliasi), dan *customer* (konsumen).¹⁶ Afiliasi mempromosikan produk Shopee dengan Video ataupun gambar yang menarik atau berupa share link sehingga pembeli datang kepada pedagang, afiliasi mendapatkan komisi sesuai jumlah produk yang berhasil terjual. *Affiliate marketing* sangat menarik gen Z Karna gaya promosi juga sesuai dengan target pasar dan dikemas secara menarik. Rekomendasi produk dan tautan afiliasi dari pihak ketiga sering menggoda pelanggan untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap impulse buying.¹⁷

¹⁴ Ratih Amelia, dkk., 'The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in The Shopee Marketplace', *Jurnal Manajemen*, 14.4, (2023). 1-8.

¹⁵ Jefferly Helianthusonfri, '*Affiliate Marketing Modal Dengkul*', (Jakarta: Elex Media Komputido, 2016). 8.

¹⁶ Emanuel Safirman Bata, 'Strategi Affiliate Marketing Pada Sistem Informasi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru', *Journal Informatic Technology and Communication*, 7. 1, (2023). 1-9.

¹⁷ Andika Yuda Prasetya dan Rusdi Hidayat Nugroho, 'Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya', *Jurnal Kajian Ekonomi& Bisnis Islam*, 5.5, (2024). 3853-3862.

Hal ini dibuktikan dengan wawancara pra survei yang saya lakukan pada beberapa generasi Z di kota Banda Aceh yang menyatakan bahwa sering membeli suatu produk Online tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang ditawarkan secara offline serta penetapan harga ganjil yang secara tidak langsung seakan produk tersebut lebih murah, kemudian juga review produk yang menarik, serta pemasaran yang dilakukan oleh *affiliate marketing* yang dibungkus dengan video secara detail di deskripsikan keunggulan produk tertentu, konsumen tidak harus menghabiskan waktu yang banyak untuk membeli barang bisa dengan langsung menekan link yang dibagikan affiliator. Ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh harga, review serta *affiliate marketing* terhadap impulse buying pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

Selain faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya, perbedaan gender juga menunjukkan pola yang berbeda dalam impulsive buying. Pada umumnya perempuan lebih sering membeli secara impulsif dibandingkan laki-laki. Berbagai penelitian telah banyak membahas mengenai hubungan impulsive buying dan gender. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggriani (2018) ditemukan perempuan lebih cenderung impulsive buying dibandingkan laki-laki¹⁸. Selain itu, penelitian Sin (2019) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan impulsive buying.

¹⁸ Ida Anggriani dan fera indasari, analisis perbedaan pembelian impulsif ditinjau dari gender konsumen pada puncak toserba Bengkulu. *Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6.1, (2018). 57-66.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena adanya beberapa penelitian terkait yang mengangkat permasalahan yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratih Amelia, dkk., (2023) dengan judul “The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace.” Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Online Customer Reviews dan Affiliate Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying. Kemudian hasil penelitian Mufti Hasan Alfani (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online menurut Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Kemudian hasil dari penelitian Nadia Faliha Utama (2024) yang berjudul “Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z”. Hasil penelitian menunjukkan Generasi Z menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang signifikan di platform e-commerce. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan frekuensi belanja online yang tinggi, menunjukkan aktivitas belanja yang rutin dan terjadwal. Shopee muncul sebagai platform e-commerce yang paling populer di kalangan responden. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Humairoh, Mohammad Annas, M. Harry Mulya Zein (2023) dengan judul “Gen Z, Gender variabel dummy: hedonic shopping, lifestyle, dan impulsive”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z baik laki-laki maupun perempuan senang berbelanja di e-commerce bila dibandingkan

berbelanja offline, berbelanja menjadikan hati senang dan merupakan self reward.” Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Impulsive Buying dengan Judul: **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, Dan *Affiliate Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pada E-commerce Shopee dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian akan difokuskan pada masalah terkait pengaruh harga, *online customer review*, dan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* pada e-commerce Shopee dengan *gender* sebagai variabel moderasi (studi pada generasi Z di Kota Banda Aceh).

Pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia mengubah perilaku konsumen yang semakin beralih berbelanja secara online. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor seperti penawaran, promosi menarik, serta kemudahan berbelanja dari rumah. Namun, di balik lonjakan kunjungan, muncul juga fenomena *impulsive buying* yang semakin menguat. Konsumen sering tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif karena promosi maupun kemudahan yang proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi kini lebih didorong oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan yang rasional.

Dalam konteks Generasi Z, perilaku ini semakin mengkhawatirkan karena generasi Z cenderung mengutamakan

keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga rentan terhadap perilaku konsumtif. Kondisi ini diperburuk oleh kurangnya kesadaran akan pengelolaan keuangan yang baik, yang menyebabkan penyesalan di masa depan. Ajaran Islam juga menekankan pentingnya menghindari perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi.

Selain itu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, variabel gender menjadi penting untuk diteliti sebagai variabel moderasi untuk mengetahui bagaimana gender memoderasi harga, online customer review dan affiliate marketing terhadap impulsive buying.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan terfokus pada pembatasan kajian yang terkait dengan perilaku *impulsive buying* di kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh. Dalam konteks ini, penelitian akan memusatkan perhatian pada kelompok generasi Z dengan rentang usia 17-27, khususnya mereka yang aktif menggunakan platform Shopee untuk berbelanja.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Banda Aceh?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di kota Banda Aceh?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada generasi Z di kota Banda Aceh?
4. Apakah Gender memoderasi pengaruh harga terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah Gender memoderasi pengaruh *online customer review* terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah Gender memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*?
7. Bagaimana perilaku *impulsive buying* pada generasi Z ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *impulsive Buying* pada generasi Z di kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *gender* dalam memoderasi harga terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

5. Untuk mengetahui pengaruh *gender* dalam memoderasi *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui pengaruh *gender* dalam memoderasi *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Banda Aceh.
7. Untuk mengetahui perilaku impulse buying pada generasi Z ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat untuk hal-hal berikut:

1. Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi pembaca lebih banyak pengetahuan dan informasi. Ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian yang akan datang, serta dapat memperkaya jenis penelitian lain khususnya pada bagian pemasaran seperti harga, *online customer review*, *affiliate marketing*, dan *impulsive buying* pada Generasi Z di kota Banda Aceh. Selain itu penambahan variabel moderasi gender diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan gender memoderasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam konteks pemasaran kepada generasi Z.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi generasi Z karena mereka harus mempertimbangkan apa yang harus dipertimbangkan ketika mereka menjadi pembeli impulsif dan belajar mengontrol diri mereka saat membeli sesuatu. Mereka juga harus ingat bahwa ajaran Islam melarang perbelanjaan yang boros dan berlebihan. Selanjutnya kepada para pengusaha online dan pengembang e-commerce agar dapat dipertimbangkan oleh perusahaan saat mereka membuat dan menetapkan kebijakan.

