

SKRIPSI

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN
PURCHASE URGENCY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IRASIONAL
MAHASISWA DI KOTA PAREPARE**

(Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN
PURCHASE URGENCY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IRASIONAL
MAHASISWA DI KOTA PAREPARE**

(Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)



OLEH

**RAHMAWATI
NIM: 2120203860202020**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan *Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)

Nama Mahasiswa : Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202020

Program Studi : Ekonomi Syariah

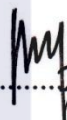
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3895/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Arwin, S.E., M.Si.

NIP : 19910203 201903 1 013


(.....)

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Sreaming* dan *Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)

Nama Mahasiswa : Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202020

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-3895/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Ujian : 14 April 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Arwin, S.E., M. Si (Ketua) (.....)

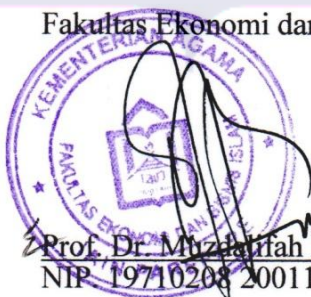
Umaima, M.E.I. (Anggota) (.....)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam tak henti-hentinya tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh keluarga besar, terutama kepada ibunda Minahati dan ayahanda Udhin (Alm.), sosok yang selalu ada dalam hati. Ibunda yang dengan penuh kasih sayang senantiasa memberikan doa, nasihat, semangat serta dukungan tanpa henti.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada Bapak Arwin, S. E, M. Si., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah sekaligus dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama ini, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas dedikasinya dalam membangun lingkungan pendidikan yang kondusif dan mendukung bagi mahasiswa(i).
3. Ibu Umaima, M.E.I. dan Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. selaku dosen penguji

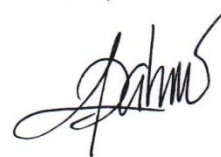
yang telah memberi saran dan arahan terkait skripsi ini.

4. Ibu Mustika Syarifuddin M. Sn. sebagai dosen penasehat akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu untuk mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua Bapak/Ibu guru tercinta yang pernah mendidik penulis sejak SD, SMP, dan SMA, sehingga penulis sampai pada penyusunan skripsi.
9. Sahabat seperjuangan Nurul Fadhillah, Elma, Fifi, Rahma, Citra, Isma, Riska, Azrina, Marfi, Nurmia, Mufti, Anti, dan Sila yang telah membersamai penulis dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat selesai.
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 dan teman-teman KKN Posko 32 Desa Batu.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara moral maupun materi, sehingga Tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. mencatat segala kebaikan sebagai amal jariyah serta melimpahkan Rahmat dan pahala-Nya kepada kita semua.

Parepare, 7 Maret 2025
7 Ramadan 1446 H

Penulis,



Rahmawati
NIM. 2120203860202020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati

NIM : 2120203860202020

Tempat/Tgl. lahir : Matakali, 22 Mei 2003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan *Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)

Menyatakan dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Mei 2025
24 Dzulkaidah 1446 H

Penulis,



Rahmawati
NIM. 2120203860202020

ABSTRAK

Rahmawati, *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Purchase Urgency Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)* (Dibimbing Oleh Bapak Arwin).

Pemasaran digital semakin inovatif seiring kemajuan teknologi dan komunikasi. Sebagai pengguna aktif media sosial, mahasiswa di Kota Parepare sering terlibat dalam perilaku konsumsi berlebihan, yang didorong oleh keinginan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Jenis penelitian adalah asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Parepare yang pernah membeli di Shopee. Melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Teknik pengolahan data menggunakan *software* Smart PLS 4 dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji t), variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional dengan nilai t-statistik sebesar $3.643 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional dengan nilai t-statistik sebesar $3.256 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$. Variabel *purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional dengan nilai t-statistik $5.864 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (*F-Square*) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (114,16) > F_{tabel} (2,70)$, yang berarti bahwa *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi Irasional, *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Purchase Urgency*, *E-commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	13
1. Perilaku Konsumsi Irasional	13
2. <i>Affiliate Marketing</i>	18
3. <i>Live Streaming</i>	25
4. <i>Purchase Urgency</i>	27
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33

C. Populasi Dan Sampel.....	34
D. Teknik Pengumpulan Dan Pengelolaan Data	36
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Hasil Penelitian	47
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	59
C. Pengujian Hipotesis	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS.....	XXII

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1. 1	Daftar Perguruan Tinggi di Kota Parepare	5
3.1	Definisi Operasional Variabel	38
3.2	Instrumen Skala Likert	41
3.3	Interpretasi Uji Korelasi	44
4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	48
4.3	Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee	49
4.4	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	49
4.5	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Live Streaming</i>	52
4.6	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Purchase Urgency</i>	54
4.7	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Perilaku Konsumsi Irasional	57
4.8	Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	61
4.9	Data Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Outer Loading</i>	61
4.10	Data Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Average Variance Ekstracted</i> (AVE)	63
4.11	Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	64
4.12	Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Fornell Larcker Criterion</i>	66
4.13	Data Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	67
4.14	Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square	67
4.15	Data Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i>	2
2.1	Kerangka Pikir	31
4.1	Skema <i>Outer Loading</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Kuesioner	I
2	Data Responden	V
3	Deskripsi Jawaban Responden	IX
4	Tabel F	XV
5	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	XVIII
6	Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XIX
7	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Kecamatan Soreang	XX
8	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Kecamatan Soreang	XXI
9	Biodata Penulis	XXII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara memenuhi kebutuhan. Internet tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk berbagai aktivitas ekonomi termasuk belanja *online*. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, dimana pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia.¹ Hal ini menunjukkan bahwa hampir 80% masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet.

Kemajuan ini telah mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Data dari Mandiri Institute, menyebutkan bahwa transaksi di *e-commerce* Indonesia menyentuh Rp. 487 triliun pada tahun 2024, meningkat sebesar 7,33 % dibanding tahun 2023 yang tercatat sebesar Rp. 453,75 triliun.² Angka ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online* tetapi juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi akibat kemudahan akses teknologi. Pergeseran tersebut terlihat dari meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja *online* yang menawarkan kenyamanan, efisiensi waktu, berbagai metode pembayaran digital, serta

¹ Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada tanggal 21 September 2024.

² Agnez Z. Yonatan, “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024,” GoodStats, 2025, <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>, diakses pada tanggal 9 April 2025.

dukungan layanan pengiriman cepat,³ dibandingkan dengan belanja di toko konvensional yang membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga.



Sumber: SimilarWeb, 2024

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-commerce*

Gambar 1.1 menampilkan data jumlah pengunjung beberapa *platform e-commerce* di Indonesia di tahun 2024. Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengunjung tertinggi diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.⁴ Popularitas Shopee didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif, seperti *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency*.

Affiliate marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk dengan imbalan komisi.⁵ Berdasarkan data dari *Influencer Marketing Hub*, *affiliate marketing* menyumbang 15-30% dari seluruh penjualan *online* para pemasar digital, 81% brand telah mengadopsi program *affiliate marketing* dengan 16% dari seluruh penjualan *e-commerce* berasal dari *affiliate*

³ Yuki Kristina Lase, "Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online," GoodStats, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gIIUw>, diakses pada tanggal 9 April 2025.

⁴ "Top Websites Ranking," Similarweb, 2024, <https://www.similarweb.com/top-website/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>, diakses pada tanggal 10 November 2024.

⁵ Isra Misra, Zakiah Zakiah, and Enriko Tedja Sukmana, "Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem *Affiliate marketing* Taqychan Saffront," *Al Iqtishadiyah* 7, no. 2 (2021): 95–104.

marketing.⁶ *Affiliate* sering menggunakan konten kreatif seperti video ulasan, tutorial atau *unboxing* untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, *live streaming* juga kini menjadi salah satu fitur pemasaran utama di Shopee yang tidak hanya memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Melalui fitur ini penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, memberikan demonstrasi, dan bahkan menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara *real-time*. Host *live streaming* sering kali menggunakan bahasa persuasif dan memberikan penawaran eksklusif, seperti diskon khusus selama sesi berlangsung untuk mendorong pembelian. Berdasarkan hasil survei IPSOS kuartal III 2023 menunjukkan bahwa fitur *live streaming* meningkatkan omzet hingga 73%, memperluas jangkauan pasar 68%, menghemat biaya promosi 64%, serta memudahkan transaksi *real-time* dengan pelanggan sebesar 60%.⁷

Kemudian, *purchase urgency* atau urgensi pembelian menjadi strategi pemasaran yang memanfaatkan stok terbatas dan batasan waktu untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian, seperti *flash sale*, hitungan mundur potongan harga (*countdown*), stok produk yang terbatas, dan menyertakan persenan potongan harga dari harga sebelumnya.⁸ Konsep ini didasarkan pada prinsip psikologis

⁶ Geri Mileva, *Top Affiliate marketing Statistics for 2023*, (Influencer Marketing Hub, 2024), <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-stats/#toc-4>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2024.

⁷ Moh. Khory Alfarizi, "Survei IPSOS Ungkap Fitur Live Streaming E-Commerce Bantu UMKM Tingkatkan Omzet," *Tempo.com*, 2024, <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-ipsos-ungkap-fitur-live-streaming-e-commerce-bantu-umkm-tingkatkan-omzet--97634>, diakses pada tanggal 7 Januari 2025.

⁸ Maulidya Edelweis, Purwatiningsih, and Ratih Setyo Rini, "Pengaruh Fitur Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jakarta Timur," *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 3, no. 2 (2025): 219–230.

fear of missing out (FOMO), dimana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan barang dengan harga murah atau stok terbatas.

Berbagai inovasi pemasaran yang dilakukan membawa dampak negatif, terutama dalam perilaku konsumsi. Konsumsi yang pada dasarnya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia kini seringkali dilakukan tanpa pertimbangan logis atau rasional.⁹ Konsumen cenderung membeli barang hanya karena tergoda oleh promosi, diskon, atau iming-iming hadiah tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan. Hal ini akan menyebabkan pemborosan dan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus-menerus. Fenomena ini seringkali terjadi di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sebagai generasi muda yang tengah mencari jati diri, cenderung memiliki rasa penasaran yang tinggi dan mudah terpengaruh dengan tren terbaru. Prioritas konsumen mahasiswa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga keinginan yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti tren dan lingkungan sekitar. Mahasiswa aktif menggunakan teknologi digital sehingga mudah terpapar strategi pemasaran seperti *affiliate marketing* dan *live streaming*, juga cenderung mudah terpengaruh oleh dorongan emosional dan tekanan sosial.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa mahasiswa di Kota Parepare, diketahui bahwa mahasiswa cenderung memiliki pola konsumsi yang irasional, seperti membeli produk hanya berdasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. Salah satu mahasiswa menyatakan bahwa ia sering membeli produk di Shopee hanya karena sedang diskon dan ingin mengikuti tren, meskipun tidak terlalu

⁹ Sri Kartikowati and RM Riadi Sutriati, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 3.

membutuhkannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan faktor emosional. Kota Parepare, sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi di Sulawesi Selatan, memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan beragam, sehingga perilaku konsumsi mahasiswa di kota ini menjadi menarik untuk dikaji. Berikut ini merupakan daftar nama-nama perguruan tinggi yang ada di Kota Parepare.

Tabel 1. 1 Daftar Perguruan Tinggi di Kota Parepare

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	Institut Agama Islam Negeri Parepare	7.315
2.	Universitas Muhammadiyah Parepare	4.123
3.	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	990
4.	Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie	535
5.	Institut Andi Sapada	1.234
6.	STAI DDI Parepare	219
7.	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	327
Total		14.743

Sumber: PDDikti, 2025

Data diatas menunjukkan penyebaran mahasiswa di tujuh perguruan tinggi yang ada di Kota Parepare dengan jumlah keseluruhan mahasiswa sebanyak 14.743 orang. Data ini menunjukkan bahwa Kota Parepare memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar. Dengan populasi mahasiswa yang signifikan dan kecenderungan mahasiswa mengikuti tren digital, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi irasional, terutama terkait dengan strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian merupakan pertanyaan spesifik tentang penyimpangan pada objek penelitian. Fungsinya untuk memfokuskan penelitian dan mengidentifikasi permasalahan yang akan dipecahkan.¹⁰ Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini akan menelaah beberapa rumusan masalah berikut:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare?
3. Apakah *purchase urgency* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare?
4. Apakah *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti memperoleh ujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare.

¹⁰ Fikri et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (parepare: IAIN parepare nusantara press, 2023): 73

2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare.
3. Menganalisis pengaruh *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis, baik bagi akademisi maupun praktisi.

1. Secara teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan *Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa di Kota Parepare.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan *Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa di Kota Parepare.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
- c. Bagi mahasiswa dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan fokus pada kebutuhan yang lebih penting. Meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang bagaimana

affiliate marketing, live streaming dan purchase urgency dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi agar mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa, sehingga menghindari pengulangan. Maka, ditemukan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Skripsi yang di tulis oleh Nurhalifa Jamaluddin, yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikasi untuk variabel X1, X2, dan X3 $< 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y. Kedua, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikasi variabel Y $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $59,390 >$ nilai F tabel 2,701 sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat pengaruh variabel gaya hidup, pendapatan, dan konformitas terhadap perilaku konsumsi irasional masyarakat Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang.¹¹

Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, dimana kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan kuesioner sebagai instrument dalam pengumpulan data. Kedua penelitian menggunakan variabel dependen yang sama yaitu perilaku konsumsi irasional.

¹¹ Nurhalifa Jamaluddin, “Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang” (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024): 96-111

Perbedaan penelitian ini yakni variabel independen, dimana penelitian sebelumnya memfokuskan pada pendapatan, gaya hidup, dan konformitas, sedangkan pada penelitian ini mencakup *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency*. Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di Kota Parepare pada mahasiswa, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang pada masyarakat Panca Rijang.

Jurnal yang ditulis oleh Dwi Sartika, et.al. yang berjudul Fenomena Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* mempengaruhi pola belanja mahasiswa dengan memudahkan akses, namun juga mendorong perilaku konsumtif seperti pembelian tidak terencana, demi meningkatkan status sosial, tren, dan kepuasan emosional, serta mengubah pengelolaan keuangan dan pola hidup mahasiswa.¹²

Persamaan penelitian ini adalah fokus meneliti tentang perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh *e-commerce* pada mahasiswa. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini mencoba menganalisis hubungan strategi pemasaran digital yaitu *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya. Juga metode penelitian yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sementara penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif.

Skripsi yang di tulis oleh Nastiti Indriasari yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Online product review* Sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang dapat diberikan *live*

¹² Dwi Sartika et al., "Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 335–350.

streaming dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* secara parsial dengan nilai signifikansi di angka 0,0005 dan 0,0006 serta simultan dengan signifikansi pada angka 0,000. Hasil pengujian MRA dengan nilai signifikansi pada 0,037 memperlihatkan keterlibatan *online product review* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, namun pada *affiliate marketing* signifikansi ada pada angka 0,064 yang berarti *online product review* tidak ditemukan memberikan pengaruh yang berarti dalam perannya sebagai moderasi pada hubungan pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*.¹³

Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, dimana kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan kuesioner sebagai instrument dalam pengumpulan data. Kedua penelitian menggunakan variabel independen yang sama yaitu *affiliate marketing* dan *live streaming*. Dan juga objek yang diteliti adalah mahasiswa.

Perbedaan penelitian ini yakni variabel dependen, dimana penelitian ini mencakup *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency*, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada *affiliate marketing*, dan *live streaming*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah konsumsi irasional berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu *impulse buying*. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan variabel moderasi seperti penelitian sebelumnya. Objek dan lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Parepare, sementara penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

¹³ Nastiti Indriasari, "Pengaruh Live Sreaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulse Buying Dengan Online Product Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)" (UIN K.H. abdurrahman Wahid, 2024): 84-85

Skripsi yang ditulis oleh Fakhurrizal Ghifari yang berjudul *Pengaruh Limited Quantity Scarcity Dan Limited Time Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *limited time scarcity* dan *arousal* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *limited quantity scarcity* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. selain itu *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *arousal* sebagai variabel intervening.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berfokus pada *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* yang keduanya termasuk elemen penting untuk membentuk *purchase urgensi*. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Perbedaanya, pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *affiliate marketing*, *live streaming* dan, *purchase urgensi* juga tidak menggunakan variabel intervening, sementara pada penelitian sebelumnya hanya membahas *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* dengan menggunakan *arousal* sebagai variabel intervening. Variabel dependen pada penelitian ini adalah konsumsi irasional sementara penelitian sebelumnya adalah *impulse buying*. Selain itu yang menjadi pembeda adalah tujuan penelitian dan lokasi penelitian.

¹⁴ Fakhurrizal Ghifari, “Pengaruh Limited Quantity Scarcity Dan Limited Time Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023): 72-77

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumsi Irasional

a. Pengertian Perilaku Konsumsi Irasional

Nugroho (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi adalah aktivitas yang melibatkan langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Dalam ekonomi konvensional, perilaku konsumsi adalah seluruh rangkaian aktivitas terkait seperti mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memiliki kepentingan strategis dalam bidang pemasaran.¹⁵

Arwin (2022) menekankan pentingnya memahami perilaku konsumsi dalam konteks kebijakan ekonomi yang lebih luas, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi individu. Hal ini menunjukkan bahwa studi perilaku konsumsi tidak hanya berimplikasi pada individu, tetapi juga dapat memengaruhi perekonomian secara keseluruhan, terutama dalam mendukung kebijakan yang lebih efektif.¹⁶

Perilaku konsumsi adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh minat dalam menggunakan barang atau jasa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mendasari kegiatan tersebut demi memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai tingkat kepuasan serta

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013): 2-3.

¹⁶ Arwin, *Ekonomi Makro Islam* (Makassar: Cendekia Publisher, 2022): 3-5

kemakmuran yang diinginkan individu, yang dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kebutuhan.¹⁷

Sehingga dapat dipahami bahwa perilaku konsumsi adalah aktivitas dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan aktivitas. Setiap konsumen berupaya mengelola pendapatan terbatas mereka untuk membeli produk dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan maksimal.

Menurut Peter dan Olson dalam Nugraha (2021), perilaku konsumsi dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, perilaku konsumsi rasional, yaitu perilaku yang didasari oleh pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. Kedua, perilaku konsumsi tidak rasional (irasional), yang terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang baik.

Perilaku konsumsi yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.¹⁸ Perilaku konsumsi yang demikian dapat memicu perilaku boros, seperti melakukan pembelian tanpa perencanaan yang didasari oleh keinginan semata,¹⁹ atau dipengaruhi oleh diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen. Contoh dari perilaku

¹⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018): 3-7

¹⁸ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021): 11-12

¹⁹ Adinda Arliny et al., "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembelian Di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 59.

irasional seperti pembelian produk karena daya tarik iklan, pembelian produk karena merek, pembelian karena *lifestyle*, dan status sosial.²⁰

Perilaku konsumsi irasional adalah tindakan mengonsumsi barang dan jasa tanpa pertimbangan menggunakan nalar, apakah barang atau jasa yang akan dibeli memiliki manfaat untuk diri konsumen. Ini sering kali didorong oleh faktor emosional, sosial, atau situasional daripada alasan yang objektif dan logis.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: budaya, sosial, pribadi, psikologis dan pemasaran. Berikut penjelasan terkait kelima faktor tersebut:²¹

1) Budaya

Budaya memainkan peran krusial dalam membentuk keinginan dan perilaku manusia. Berbeda dengan makhluk lain yang didorong oleh naluri, manusia terbentuk melalui pembelajaran, dan budaya, termasuk sub-budaya dan kelas dalam masyarakat.

2) Sosial

Faktor ini mencakup kelompok referensi seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga menjadi

²⁰ Hengky Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021): 5

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Index, 2009): 176

organisasi penting dalam masyarakat dan menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh.

3) Pribadi

Faktor ini lebih melihat secara personal seorang individu meliputi:

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup; seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya.
- b) Jenis pekerjaan; pekerjaan seseorang memengaruhi barang/ jasa yang dibelinya.
- c) Keadaan ekonomi; terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya.
- d) Gaya hidup; pola seseorang dalam menjalani hidupnya (aktivitas, minat, kesukaan, sikap, konsumsi, dan harapan).
- e) Kepribadian dan konsep diri; karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya.

4) Psikologis

Faktor ini lebih melihat kondisi psikis yang dimiliki individu meliputi:

- a) Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang.
- b) Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna.

- c) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

5) Pemasaran

Faktor pemasaran meliputi strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh produsen atau penjual produk atau jasa untuk mempengaruhi konsumen. Faktor ini meliputi:

- a) Bauran pemasaran; produk, harga, distribusi, dan promosi
- b) Strategi pemasaran; mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, minat, sikap dan perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk atau jasa.

c. Indikator Perilaku Konsumsi Irasional

Perilaku irasional merupakan sebuah tindakan dalam berbelanja bila seorang konsumen memutuskan membeli produk tanpa pertimbangan yang baik. Perilaku konsumen dapat dikatakan tidak rasional ketika:²²

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik
- c) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi)
- d) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status
- e) Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan

²² Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumen* (Kediri: IAIN Kediri Pres, 2022): 41-43

- f) Mencoba lebih dari dua produk serupa dengan merek berbeda.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Beberapa strategi yang banyak digunakan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen seperti *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency*. Penjelasan lebih rinci terkait ketiga strategi ini akan diuraikan sebagai berikut.

2. *Affiliate Marketing*

a. Pengertian *Affiliate Marketing*

Kata *affiliate* berasal dari bahasa Inggris yang berarti bergabung, mengikat, atau yang biasa diterjemahkan dengan kerja atau ikatan bisnis.²³ *Marketing* berarti pemasaran. *Affiliate marketing* diartikan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk.²⁴ Menurut Anshari dalam Misra (2021) *affiliate marketing* adalah model bisnis dengan sistem pemberian upah atau komisi, setelah *affiliate* berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran internet.²⁵

Sehingga dapat dipahami bahwa *affiliate marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan keahlian seseorang untuk memasarkan produk perusahaan atau toko, bisnis ini berbasis kinerja, di mana komisi diberikan kepada *affiliate* setelah berhasil membawa pelanggan atau menjual

²³ Suswandi Chow and Lie Ricky Ferlianto, *Kaya Dari Affiliate Marketing & Forex* (Jakarta: PT Gramedia, 2010): 11

²⁴ Jefferly Helianthusonfri, *1 Juta Pertama Anda Dari Affiliate Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2014): 7-10

²⁵ Misra, *Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffront* (Palangkaraya, 2021): 5-9

produk melalui usaha pemasarannya. Pemasaran *affiliate* dapat dilakukan dengan berbagai cara, tetapi metode yang paling umum adalah setiap pemasar *affiliate* menggunakan tautan tertentu yang disediakan oleh penjual. Digitalisasi media membuat kegiatan pemasaran *affiliate* muncul sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media *online* yang berkembang pesat.²⁶

Affiliate marketing telah menjadi pertimbangan strategis bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau *marketplace*. Strategi ini sejalan dengan kompleksitas teknologi tertentu yang semakin dibuat sederhana dengan pemikiran pengembangan perusahaan jaringan yang memberikan fasilitas pelacakan dan penyelesaian strategi.²⁷ Pelaku *affiliate marketing* harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan.

Ada tiga komponen yang saling berkaitan dalam bisnis *affiliate marketing*, yaitu:²⁸

1) *Merchant* (Pedagang)

Meliputi perusahaan, pemilik perusahaan, atau suatu organisasi, memiliki produk yang dijual baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan tidak terlibat langsung dalam *affiliate marketing*,

²⁶ Zurina Patrick and Ong Choon Hee, "Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis," no. October (2019): 701–710, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i2/5608>

²⁷ Dennis L Duffy, "Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce," *Pemasaran Konsumen* 22, 2005, 161–63, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760510595986>, h. 161-163

²⁸ Arista Prasetyo Adi and Ridwan Sanjaya, *Cari Duit Dari Bisnis Affiliate Lokal* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011): 1-2

perusahaan hanya berkewajiban menerima penjualan dan memberikan komisi kepada *affiliate marketing* sebagai timbal balik dari jasa mereka.

2) *Affiliate* (Perantara)

Pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi dengan tujuan akhir untuk mendapatkan konversi melalui *link affiliate* atau kode *referral*. Kode *referral* yang dibagikan merupakan penawaran yang memberikan keuntungan kepada konsumen berupa produk gratis, diskon, gratis ongkir, dan sebagainya.

3) *Customer* (Pembeli)

Merupakan pihak akhir yang menjadi sasaran utama *affiliate marketing*. Konsumen yang membeli produk atau jasa melalui informasi atau promosi yang diberikan oleh *affiliate*.

Menurut Ramadhayanti (2021), Program *Affiliate* memberikan beberapa kelebihan dan kekurangan. kelebihanannya yaitu:²⁹

- 1) Lebih efisien dalam waktu, *affiliate marketing* merupakan alternatif bagi individu yang ingin memulai bisnis tanpa harus mengembangkan produk mereka sendiri. Dengan bergabung dalam program *affiliate marketing*, siapa pun dapat memulai bisnis secara langsung dengan hanya mempromosikan produk yang telah disediakan oleh pemilik bisnis.
- 2) Biaya yang terjangkau, karena *affiliate marketing* tidak membutuhkan modal awal yang besar. Satu-satunya persyaratan yang perlu dimiliki sebelum bergabung dalam *affiliate marketing* adalah memiliki media

²⁹ Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," *Al-Kalam* 8, no. 1 (2021): 98

sosial yang akan digunakan sebagai alat promosi untuk mencapai konsumen.

- 3) Meminimalisir risiko kerugian, dengan hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tanpa harus mengeluarkan modal, sehingga dapat mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.

Selain memiliki kelebihan *affiliate marketing* juga memiliki beberapa kekurangan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Rentan terkena sanksi dan akun diblokir. Seorang pemasar *affiliate* yang menjalin kerjasama dengan penyedia layanan *affiliate* pasti akan tunduk pada syarat dan aturan tertentu. Ketika seorang pemasar *affiliate* melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan *affiliate*, tindakan tegas dapat diambil, bahkan termasuk pemblokiran akun pemasar *affiliate*.
- 2) Potensi kerugian akibat penipuan oleh penyedia layanan *affiliate*. Terdapat berbagai penyedia layanan *affiliate*, dan sayangnya, beberapa di antaranya mungkin merupakan entitas yang tidak jujur. Beberapa penyedia layanan *affiliate* penipu cenderung melakukan penipuan dalam bentuk pemotongan komisi yang seharusnya diterima oleh pemasar *affiliate* atau bahkan menolak untuk membayarkan komisi secara keseluruhan setelah pemasar *affiliate* melakukan promosi produk tertentu.

b. Sistem Kerja *Affiliate Marketing*

Agar dapat menjadi *affiliate marketing*, *affiliate* terlebih dahulu harus bekerjasama dengan *e-commerce* agar mendapat izin untuk memasarkan

produk dan mendapat keuntungan. Berikut adalah langkah-langkah untuk mendaftar *affiliate marketing*:

1) Mendaftar

Langkah awal yang harus dilakukan *affiliate* yaitu harus mendaftar keanggotaan *affiliate marketing* agar terjadi persetujuan kedua belah pihak atau akad terjadi disini.

2) Mengisi Data Diri

Setelah itu akan muncul jendela pada aplikasi shopee. Calon *affiliate* harus mengisi data diri yang sudah disediakan. Tambahkan link akun media sosial. Jika data diri sudah dikirimkan kemudian tunggu konfirmasi dari Shopee.

3) Tunggu konfirmasi

Setelah melakukan registrasi sesuai arahan aplikasi shopee, maka calon *affiliate* menunggu konfirmasi apakah diterima atau tidak melalui pesan e-mail.

Keberhasilan kinerja keuangan sering bergantung pada kemampuan pasar dan strategi pemasaran, yang menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan.³⁰ Strategi pemasaran melalui *affiliate marketing* memungkinkan produk dipromosikan secara lebih efektif kepada konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk memulai *affiliate marketing*:

³⁰ Arwin and Besse Faradiba, "Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah," *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2021): 39–54.

- 1) Langkah awal seorang *affiliate* harus menyiapkan produk yang akan di *review*. Jika sudah memilih produk, langkah selanjutnya yaitu seorang *affiliate* harus membuat konten yang berisi informasi terkait produk. Informasi dan konten yang dibuat haruslah menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- 2) Konten yang sudah menarik kemudian dipublikasi di akun media sosial pribadi *affiliate*. Konten ini juga dapat mempengaruhi emosional calon pembeli yang awalnya belum ada minat untuk membeli tetapi tertarik membeli setelah melihat ulasan *affiliate*. Calon pembeli yang tertarik dan ingin melakukan transaksi pembelian, dapat langsung membuka profil *affiliate* lalu cari *link* yang menghubungkan ke browser web yang ada di bio profil.
- 3) Setelah mengklik *link* tersebut pembeli akan masuk ke jendela *browser* web. Dimana pada jendela ini akan terdapat kumpulan produk-produk yang sudah di *review* dan dicantumkan *link* yang akan menyambungkan calon konsumen ke toko penjual. Biasanya dalam konten saat, *affiliate* akan memberikan keterangan nomor berapa *link* produk tersebut ataupun dengan nama produk.
- 4) Setelah pembeli mengklik *link* produk yang mereka inginkan, maka calon konsumen akan masuk pada aplikasi *shopee* dan diarahkan langsung ke toko produk yang telah di klik tadi. Apabila calon konsumen sudah yakin untuk melakukan pembelian dan langsung melakukan transaksi, maka seorang *affiliate* akan langsung mendapatkan komisi yang akan langsung masuk ke aplikasi *shopee affiliate*.

c. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Ghosal (2021) terdapat beberapa indikator pada *Affiliate marketing* yaitu:³¹

1) Kepercayaan

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

2) Kemudahan

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

3) Kualitas Informasi

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

³¹ Indrajit Ghosal, Bikram Prasad, and Pragya Singh, "Predicting Factors Influencing Consumer's Purchase Intention: A Study of Consumers Redirected through Affiliate Marketing Program," *Pacific Business Review International* 13 (2021): 76–86.

3. Live Streaming

a. Pengertian *Live Streaming*

Live streaming adalah teknologi dan sarana yang dapat menyediakan lingkungan interaksi secara *real time* tanpa batas dan menghadirkan saluran virtual bagi penonton untuk berinteraksi langsung dengan penjual. *Live streaming* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan penjual dalam memasarkan produknya karena dinilai efektif dimana penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli secara audio dan visual.³²

Trend *live streaming shopping* adalah kombinasi antara siaran langsung dan aktivitas belanja online. Melalui berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce* termasuk shopee, penjual dapat menampilkan produk secara *real time* kepada audiens mereka. Audiens dapat berinteraksi langsung dengan host, mengajukan pertanyaan dan bahkan membeli produk langsung selama siaran berlangsung.

Strategi *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik dibanding metode belanja *online* lainnya. Terdapat beberapa keuntungan dari *live streaming* diantaranya sebagai berikut:³³

- 1) Interaksi *real time*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Penjual dapat memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan, dan saling menerima umpan balik secara instan. Ini akan

³² Besse Faradiba and Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–9.

³³ Kharisma Putri Setiya Wardhany, "Trend Live Streaming Shopping Dalam Strategi Pemasaran Digital Saat Ini," *Unairnews* (2024): 1-5

membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 2) Pengalaman belanja yang imersif, melalui *live streaming* konsumen mendapat pandangan yang lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan. Penonton dapat melihat produk dari berbagai sudut pandang, menyaksikan demonstrasi penggunaan, dan mendapatkan saran langsung dari host, yang semuanya meningkatkan pengalaman belanja.
- 3) FOMO (*fear of missing out*), *live streaming shopping* seringkali menciptakan rasa urgensi dengan penawaran terbatas waktu atau produk eksklusif yang hanya tersedia selama siaran. Hal ini mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan.
- 4) Meningkatkan *brand awareness*, *live streaming* memungkinkan merek untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin belum pernah berinteraksi dengan produk mereka sebelumnya.

b. Dimensi *Live Streaming*

Menurut Netrawati (2022) ada tiga dimensi *live streaming*.³⁴

- 1) *Visibilitas*, merupakan kemampuan fitur yang menyediakan kualitas video yang baik pada saat *live streaming* berlangsung.
- 2) Suara, merupakan kemampuan fitur *live streaming* yang membuat suara terdengar jelas pada saat *live streaming*.
- 3) Panduan berbelanja, kemampuan fitur dalam menyediakan kolom pembelian pada saat *live streaming*.

³⁴ I Gusti Ayu Oka Netrawati, I Wayan Nuanda, and Baehaki Syakbani, "The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions," *Sentralisasi Universitas Muhammadiyah Sorong* 11, no. 2 (2022): 159–161.

c. Indikator *Live Streaming*

Menurut Kotler (2012) *live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu:³⁵

- 1) *Attractiveness* atau daya tarik, dalam *live streaming* daya tarik dapat dilihat dari kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.
- 2) *Trustworthiness* atau kepercayaan, yang dapat dilihat dari kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.
- 3) *Expertise* atau keahlian, host *live streaming* harus memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi seperti kemampuan berkomunikasi, pengetahuan tentang produk dan daya tarik tersendiri.
- 4) *Product usefulness* atau kegunaan produk, kegunaan produk yang dipromosikan saat *live streaming* dapat dilihat dari beberapa faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk dan harga produk.
- 5) *Purchase convenience* atau kemudahan pembelian, hal ini dapat dilihat dari kemudahan proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

4. *Purchase Urgency*

a. Pengertian *Purchase Urgency*

Purchase urgency merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tersedia dalam stok terbatas atau waktu yang singkat. Ini akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian segera karena ada dorongan yang

³⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (14th Ed)* (Pearson Education, 2012): 546-551

kuat, seperti tidak ingin kehilangan kesempatan. Strategi ini sering digunakan dalam bentuk *flashsale*, penawaran khusus, dan penjualan akan berakhir.³⁶ Jadi dapat diartikan *purchase urgency* adalah pembelian dalam keadaan mendesak, maksudnya pembelian dilakukan karena terbatasnya produk dan pembelian yang dibatasi oleh waktu tertentu. Keterbatasan produk disebut *limited quantity scarcity* dan keterbatasan waktu disebut dengan *limited time scarcity*.

b. Jenis-jenis *Purchase Urgency*

Menurut Aggarwal (2020), pesan kelangkaan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:³⁷

1) *Limited Quantity Scarcity* (LQS)

Limited-quantity scarcity adalah pesan kelangkaan yang berisi mengenai kuantitas suatu barang yang terbatas sehingga mendorong konsumen untuk membeli agar tidak kehabisan produk. Konsumen akan merasakan adanya persaingan dengan konsumen lain dikarenakan terbatasnya jumlah produk yang ditawarkan.

Menurut Guo, penawaran promosi pesan kelangkaan kuantitas terbatas (LQS) dibatasi pada sejumlah unit tertentu. Unit yang terbatas, sering kali dikelola berdasarkan siapa cepat dia dapat, dan dijalankan hingga terjual habis. Hal ini menciptakan tekanan waktu.³⁸

³⁶ Administrator, "Tips Meningkatkan Sense Of Urgency Pelanggan, Telesales Wajib Tahu!," Invoights, 2023, <https://invoights.com/read/artikel/sense-of-urgency-tips-meningkatkan-pelanggan-telesales-wajib-tahu>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2024.

³⁷ Praveen Aggarwal, Sung, and Jong, "Scarcity Massage: A Consumer Competition Perspective," *Journal Of Advertising* 40, no. 3 (2020): 19–30.

³⁸ Junpeng Guo, Liwei Xin, and Yi Wu, "Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in

2) *Limited Time Scarcity* (LTS)

Limited time scarcity, menginformasikan tentang keterbatasan waktu penjualan produk, yang mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak sebelum waktu penjualan habis. Pada *limited time scarcity* tidak ada persaingan antar konsumen. *Limited time scarcity* adalah penawaran yang hanya tersedia untuk jangka waktu yang telah ditentukan sampai penawaran menjadi tidak tersedia.

c. Indikator *Purchase Urgency*

Berdasarkan penelitian Lamis (2022) indikator *limited quantity scarcity* yang digunakan sebagai berikut:³⁹

- a) *Product with limited stock availability*, hal ini dimana ketersediaan stok produk yang dijual pada saat *flash sale* memiliki jumlah yang terbatas.
- b) *Quickly sold*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa produk yang dijual pada saat *flash sale* sering cepat habis atau terjual.
- c) *The quantity of the products that is restricted*, merupakan jenis barang yang dijual pada saat *flash sale* memiliki jumlah yang terbatas karena adanya promo seperti diskon ataupun potongan harga.
- d) *Rarely available*, merupakan produk dengan jenis tertentu yang diinginkan konsumen saat *flash sale* seringkali tidak tersedia.

Indikator yang digunakan pada *limited time scarcity* diantaranya sebagai berikut:

Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics,” 2017, 29-40, https://doi.org/10.1007/978-3-319-%0A58484-3_3.

³⁹ Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani, “Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace,” *Cogent Business and Management* 9, no. 1 (2022): 1–20, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.

- a) *Limited time*, merupakan keterbatasan waktu atau waktu yang terbatas dalam melakukan transaksi di dalam *flash sale* yang menandakan bahwa transaksi tersebut hanya bisa dilakukan pada jangka waktu tertentu.
- b) *Not last long*, merupakan keadaan dimana pada saat *flash sale* itu muncul konsumen merasakan periode waktu *flash sale* memiliki durasi waktu yang pendek.
- c) *Remaining time*, merupakan keadaan dimana konsumen terus memikirkan sisa waktu pada saat *flash sale* sedang berlangsung.
- d) *Ends Quickly*, merupakan mekanisme yang diterapkan pada saat *flash sale* secara umum dengan memberikan periode atau waktu yang cepat berakhir.

Berdasarkan dari beberapa indikator di atas, peneliti kemudian memilih indikator yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu:

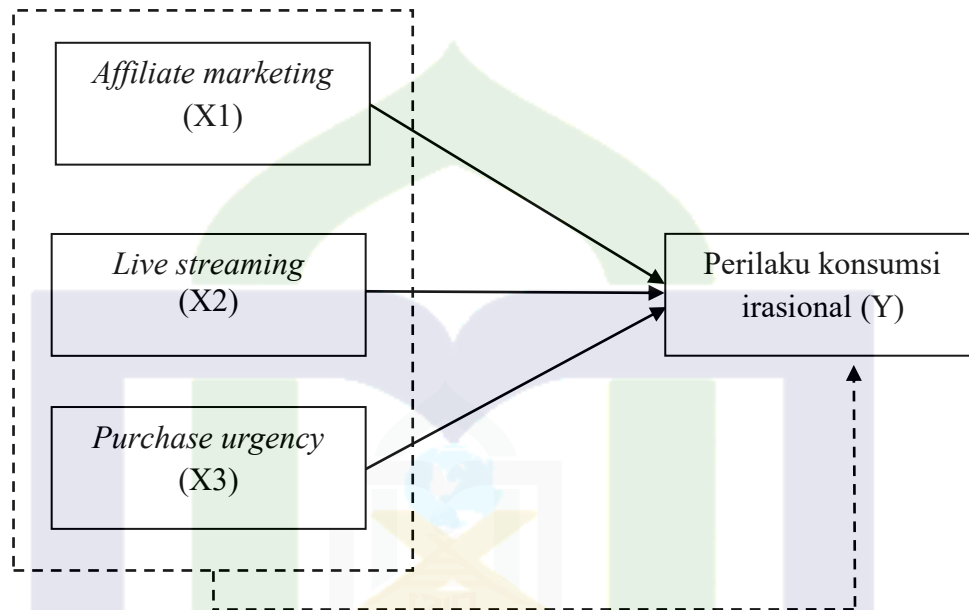
- 1) *Product with limited stock availability*
- 2) *Quickly sold*
- 3) *The quantity of the products that is restricted*
- 4) *Limited time*
- 5) *Remaining Time*

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting.⁴⁰ Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara variabel secara utuh. Penelitian ini menggunakan variabel independen *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Tindakan)*, (Bandung: Alfabeta, 2019): 108

purchase urgency (X3), dengan variabel dependen perilaku konsumsi irasional (Y). Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut disajikan kerangka berpikir yang merangkum penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis atau asumsi dasar merupakan solusi sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat dugaan karena memerlukan validasi. Data penelitian akan digunakan untuk menguji kebenaran sementara dari respon yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pikir, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a1}: Terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H_{a2}: Terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H_{a3}: Terdapat pengaruh signifikan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh signifikan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H_{a4}: Terdapat pengaruh secara simultan *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare
- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara simultan *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dalam pengumpulan dan analisis data, berlandaskan filosofi positivisme, dan diterapkan pada populasi atau sampel tertentu.⁴¹ Data-data yang digunakan dalam kuantitatif bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu menguji pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa. Menurut sugiyono, penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis mendalam dan membuat kesimpulan yang umum.⁴²

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Kota Parepare selama kurang lebih 2 bulan, dimulai dari diterbitkannya izin penelitian hingga penyelesaian skripsi, termasuk pengumpulan data, analisis data, dan proses bimbingan.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020): 16

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020): 206-207

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang berada di wilayah penelitian yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama, telah ditetapkan oleh peneliti guna di pelajari dan pada akhirnya diambil kesimpulan dari penelitian tersebut.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan perguruan tinggi di Kota Parepare dan pernah melakukan pembelian di Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, yaitu salah satu metode penentuan sampel yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari mahasiswa Kota Parepare yang pernah melakukan pembelian di Shopee, maka peneliti menggunakan rumus Cochran sebagai berikut.⁴⁴

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020): 126

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020): 136-137

z = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), yaitu 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas, besar sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk lebih memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *quota sampling*. Menurut Sugiyono, *quota sampling* adalah teknik penentuan sampel di mana peneliti menentukan kuota atau jumlah target setiap kelompok tertentu dalam populasi berdasarkan kriteria yang relevan.⁴⁵ Untuk memastikan representasi yang seimbang dan menghindari bias, peneliti menggunakan *equal allocation* sebagai berikut.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020): 127-133

$$ni = \frac{n}{k}$$

Keterangan:

ni = jumlah sampel yang diambil dari kelompok

n = jumlah sampel total

k = jumlah kelompok penelitian

Diketahui jumlah sampel yang digunakan 100 responden yang terdiri dari 7 kampus, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$ni = \frac{n}{k}$$

$$ni = \frac{100}{7}$$

$$ni = 14,28$$

Jadi, responden dari setiap kampus adalah 14 orang. Agar total responden menjadi 100 pembagiannya yaitu 14 responden dari enam kampus dan 16 responden dari satu kampus.

D. Teknik Pengumpulan Dan Pengelolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara terbuka dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman umum mengenai perilaku konsumsi mahasiswa Kota Parepare dalam membeli produk di Shopee.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden, kemudian responden memberikan jawaban sesuai dengan yang telah disediakan peneliti.⁴⁶ Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh mahasiswa Kota Parepare yang pernah membeli produk di Shopee.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui catatan, arsip, atau dokumen yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah mahasiswa di kota Parepare dan pengunjung *e-commerce*.

2. Teknik Pengelolaan Data

a. Editing

Editing adalah proses verifikasi atau pengecekan data yang telah berhasil dikumpulkan di lapangan, karena data input mungkin tidak memenuhi persyaratan atau tidak diperlukan.

b. Coding

Balasan responden dikategorikan berdasarkan prosedur yang disebut *coding*. Setiap respon dapat dikategorikan dengan diberi simbol atau kode angka.

c. Tabulasi

Pembuatan tabel memerlukan tabulasi. Setelah itu, tabel diisi dengan kategori respon berkode.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Tindakan)*: 142

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan variabel yang diteliti secara praktis sehingga dapat diukur dengan alat ukur yang sesuai.⁴⁷ Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *purchase urgency* (X3).

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁸ Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumsi irasional (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Affiliate marketing</i> (X1)	<i>Affiliate marketing</i> adalah pemasaran melalui mitra atau pihak ketiga yang merekomendasikan produk kepada mahasiswa di Kota Parepare, baik melalui media sosial, tautan, maupun	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi (Ghosal, et.al., 2021)

⁴⁷ Karimuddin Abdullah, et.al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021): 56

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020): 69

		promosi langsung, dengan tujuan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian di Shopee.	
2.	<i>Live streaming</i> (X2)	<i>Live streaming</i> adalah metode penjualan interaktif di Shopee yang memungkinkan mahasiswa di kota Parepare untuk melihat produk secara virtual, mendapatkan penawaran eksklusif, dan berkomunikasi dengan penjual.	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 4. Kegunaan produk 5. Kemudahan pembelian (Kotler, 2012)
3.	<i>Purchase urgency</i> (X3)	<i>Purchase urgency</i> adalah tekanan yang dirasakan mahasiswa di Kota Parepare untuk segera membeli produk karena promosi dengan batas waktu atau stok terbatas di Shopee.	1. <i>Product with limited stock availability</i> 2. <i>Quickly sold</i> 3. <i>The quantity of the products that is restricted</i> 4. <i>limited time</i> 5. <i>Remaining Time</i> (Lamis et al., 2022)
4.	Perilaku konsumsi	Perilaku konsumsi irasional adalah tindakan mahasiswa di Kota Parepare dalam	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

	irasional (Y)	membeli barang di Shopee tanpa pertimbangan logis, yang didorong oleh emosi atau strategi pemasaran.	2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi) 4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status 5. Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan 6. Mencoba lebih dari dua produk serupa dengan merek berbeda. (Fatmawatie, 2022)
--	--------------------------	---	--

Sumber: Data Diolah, 2024

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Peneliti menggunakan instrumen ini untuk mengukur data dan memahami suatu keadaan, seperti baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, relevan atau tidak, ada peningkatan atau tidak, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Respon untuk setiap item dalam instrumen dibedakan dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk analisis kuantitatif, tanggapan dapat dicatat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2021

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif berhubungan dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses analisis data dimulai setelah data dikumpulkan dan diolah menggunakan metode analisis statistik, baik deskriptif maupun inferensial. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik data yang telah dikumpulkan, sering kali dalam bentuk tabel, grafik atau ringkasan statistik seperti rata-rata dan persentase, tanpa melakukan generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas terhadap populasi.⁴⁹

⁴⁹ Fikri et al., *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press): 78

Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural, yang akan dianalisis melalui *software* SmartPLS. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis *Partial Least Squares* (PLS)

Teknik faktual multivariat yang disebut kuadrat terkecil parsial (PLS) dapat menguji beberapa variabel independen dan dependen, terutama saat menghadapi masalah data tertentu. PLS adalah alat statistik berbasis varian yang mampu menyelesaikan regresi berganda. Teknik ini sangat efektif digunakan dalam berbagai strategi analisis data, seperti memeriksa kekambuhan atau data dinamis, karena memiliki keunggulan menghasilkan hasil yang konsisten meskipun sampel baru diambil dari populasi yang berbeda. Parameter model yang dihasilkan PLS cenderung stabil dan tidak banyak berubah, sehingga menjadikannya metode yang kuat dan andal dalam berbagai situasi.

- a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, yang juga dikenal sebagai *outer relation* atau *model measurement*, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.⁵⁰ Pengujian dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan SmartPLS* (Universitas Negeri Yogyakarta, 2022): 1-34.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement* model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Ghozali dan Latan, mengungkapkan bahwa *convergent validitas* berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.⁵¹

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*. Menurut Ghozali dan Latan nilai *cross loading* > 0.70 untuk setiap variabel. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, maka *discriminant validity* sudah terpenuhi.⁵²

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah ukuran untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk dalam penelitian. Nilai ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut memberikan hasil

⁵¹ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015): 110-123

⁵² Sofyan Yamin, *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, SmartPLS, AMOS & Stata* (Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional, 2023): 60-110

yang stabil. Jika *composite reliability* lebih dari 0,7, maka konstruk dianggap reliabel. Semakin tinggi nilainya, semakin baik keandalan konstruk tersebut.

b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, baik antara variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antara variabel endogen terhadap variabel endogen. Model internal adalah model struktural berdasarkan nilai koefisien jalur, yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap perhitungan awal. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji *R-Square*.

R-Square dalam model PLS dianalisis dengan melihat *predictive relevance* pada variabel model. Selanjutnya, nilai R^2 dianalisis untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Interpretasi R^2 pada model PLS serupa dengan regresi linear, yaitu menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu sebagai berikut:⁵³

Tabel 3. 3 Interpretasi Uji Korelasi

Nilai Interval Korelasi	Kategori
0,670	Baik
0,330	Sedang
0,190	Lemah

Sumber Data: Pranata Ugiana Gio, et al., *Partial Least Square*, 2022

⁵³ Pranata Ugiana Gio, et al., *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022): 17

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses menguji suatu pernyataan dengan metode statistik untuk menilai apakah hasilnya signifikan secara statistik.

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial adalah nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai T statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan diatas 1,64 untuk hipotesis *one-tailed* untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%. Nilai T statistic ini di dapatkan dari proses *bootstrapping*.

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*affiliate marketing, live streaming dan purchase urgency*) secara parsial terhadap variabel Y (perilaku konsumsi irasional). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$ (5%). Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistik $> 1,96$. Begitupun sebaliknya, H_a ditolak apabila nilai $p > 0,05$ (5%) dan dinilai tidak signifikan apabila nilai t-statistik $< 1,96$.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)2}$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Uji Simultan (Uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama *affiliate marketing, live streaming dan purchase urgency* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi irasional.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama *affiliate marketing, live streaming dan purchase urgency* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi irasional.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup karakteristik responden dan deskripsi variabel sebagaimana berikut ini:

1. Karakteristik Responden

Dari 100 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	75	75%
2.	Laki-Laki	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang dan jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang. Terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan selisih sebanyak 50 orang. Apabila dinyatakan dalam nilai persentase, maka responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 75% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25%. Dengan demikian keduanya memiliki selisih sebanyak 50%.

b. Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1.	Institut Agama Islam Negeri Parepare	16	16%
2.	Universitas Muhammadiyah Parepare	14	14%
3.	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	14	14%
4.	Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie	14	14%
5.	Institut Andi Sapada	14	14%
6.	STAI DDI Parepare	14	14%
7.	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang berasal dari Institut Agama Islam Negeri Parepare berjumlah 16 dengan persentase 16%, untuk responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Parepare berjumlah 14 dengan persentase 14%, untuk responden yang berasal dari Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar berjumlah 14 dengan persentase 14%, untuk responden yang berasal dari Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie berjumlah 14 dengan persentase 14%, untuk responden yang berasal dari Institut Andi Sapada berjumlah 14 dengan persentase 14%, untuk responden yang berasal dari STAI DDI Parepare berjumlah 14 dengan persentase 14%, kemudian untuk responden yang berasal dari Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan berjumlah 14 dengan persentase 14%.

c. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Shopee

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1-2 kali	4	4%
2.	3-5 kali	9	9%
3.	> 5 kali	87	87%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden yang pernah membeli 1-2 kali di Shopee sebanyak 4 orang atau 4 %, responden yang pernah membeli 3-5 kali di Shopee sebanyak 9 orang atau 9%, dan responden yang pernah membeli > 5 kali di Shopee sebanyak 87 orang atau 87 %. Terlihat bahwa pembelian responden didominasi > 5 kali dengan persentase 87%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner, jawaban tersebut akan diberi skor dengan teknik *aggre-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju - sangat tidak setuju dalam berbagai rentang nilai interval. Berikut merupakan deskripsi dari masing-masing variabel:

a. Analisis Deskriptif Variabel *Affiliate Marketing*Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Affiliate Marketing*

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Kepercayaan	1. Saya membeli	24	62	14	0	0	100%

	produk karena merasa percaya pada saran dari pihak yang merekomendasikannya	24%	62%	14%	0%	0%	
Kemudahan	2. Tautan atau link yang di bagikan penjual membantu saya melakukan pembelian dengan mudah	20 20%	62 62%	17 17%	1 1%	0 0%	100%
	3. Saya lebih mudah menemukan barang yang saya cari melalui rekomendasi orang lain	28 28%	58 58%	12 12%	2 2%	0 0%	100%
Kualitas Informasi	4. Penjelasan penjual tentang produk membantu saya dalam membuat keputusan pembelian	31 31%	53 53%	15 15%	1 1%	0 0%	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.4 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 24 atau 24% diantaranya memilih sangat setuju, 62 atau 62% responden memilih setuju, dan 14 atau 14% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa percaya dengan pihak yang merekomendasikan produk yaitu *affiliate marketing*.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 20 atau 20% diantaranya memilih sangat setuju, 62 atau 62% responden memilih setuju, 17 atau 17% responden memilih netral, dan 1 atau 1% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa *link* yang dibagikan oleh *affiliate marketing* mempermudah dalam melakukan pembelian di Shopee.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 28 atau 28% diantaranya memilih sangat setuju, 58 atau 58% responden memilih setuju, 12 atau 12% responden memilih netral, dan 2 atau 2% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa *affiliate marketing* memudahkan untuk menemukan produk.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 31 atau 31% diantaranya memilih sangat setuju, 53 atau 53% responden memilih setuju, 15 atau 15% responden memilih netral, dan 1 atau 1% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa informasi tentang produk dari *affiliate marketing* membantu dalam membuat keputusan pembelian.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Live Streaming*Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Live Streaming*

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Daya tarik	5. Saya memutuskan untuk membeli produk karena diskon yang ditawarkan selama sesi <i>live streaming</i>	44 44%	47 47%	9 9%	0 0%	0 0%	100%
Kepercayaan	1. Saya lebih percaya untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi langsung di <i>live streaming</i>	27 27%	55 55%	18 18%	0 0%	0 0%	100%
Keahlian	3. Penjelasan produk saat <i>live streaming</i> membantu saya menentukan pilihan	29 29%	55 55%	15 15%	1 1%	0 0%	100%
Kegunaan produk	2. Penjelasan produk selama <i>live streaming</i> membuat saya lebih paham manfaatnya	30 30%	55 55%	15 15%	0 0%	0 0%	100%
Kemudahan pembelian	4. <i>Live streaming</i> memudahkan saya dalam proses pembelian	32 32%	58 58%	10 10%	0 0%	0 0%	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 untuk pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 44 atau 44% diantaranya memilih sangat setuju,

47 atau 47% responden memilih setuju, dan 9 atau 9% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa suka membeli produk pada saat *live streaming* jika terdapat diskon.

Pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 27 atau 27% diantaranya memilih setuju, 55 atau 55% responden memilih setuju, dan 18 atau 18% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa percaya untuk membeli setelah menonton *live streaming* di Shopee.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 29 atau 29% diantaranya memilih setuju, 55 atau 55% responden memilih setuju, 15 atau 15% responden memilih netral, dan 1 atau 1% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa keahlian host *live streaming* dalam memberikan informasi membantu mahasiswa menentukan pilihan.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 30 atau 30% diantaranya memilih setuju, 55 atau 55% responden memilih setuju, dan 15 atau 15% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa merasa *live streaming* Shopee membantu untuk memahami kegunaan produk.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 32 atau 32% diantaranya memilih setuju, 58 atau 58% responden memilih

setuju, dan 10 atau 10% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa *live streaming* Shopee memudahkan mahasiswa dalam proses pembelian produk.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Urgency*

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Purchase urgency*

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Produk dengan ketersediaan produk terbatas	1. Produk yang tersedia dalam jumlah terbatas membuat saya segera membeli sebelum kehabisan	19 19%	59 59%	20 20%	2 2%	0 0%	100%
	4. Promo "stok terbatas" mendorong saya untuk segera melakukan pembelian	22 22%	48 48%	30 30%	0 0%	0 0%	100%
Produk cepat terjual	2. Saya merasa terdorong untuk segera membeli jika suatu produk cepat laku dipasaran	23 23%	57 57%	20 20%	0 0%	0 0%	100%
Jumlah produk yang dibatasi	3. Saya membeli produk karena takut kehabisan stok	21 21%	46 46%	32 32%	1 1%	0 0%	100%
	5. Pembatasan jumlah produk membuat saya merasa perlu mengambil keputusan lebih cepat untuk membeli	20 20%	51 51%	28 28%	1 1%	0 0%	100%
Waktu terbatas	6. Batas waktu pada penawaran membuat saya perlu segera membeli	21 21%	51 51%	28 28%	0 0%	0 0%	100%

	sebelum waktu habis						
Sisa waktu	7. Saya terdorong untuk membeli produk jika melihat sisa waktu penawaran semakin singkat	25 25%	45 45%	28 28%	2 2%	0 0%	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 19 atau 19% diantaranya memilih sangat setuju, 59 atau 59% responden memilih setuju, 20 atau 20% responden memilih netral, dan 2 atau 2% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa akan membeli produk di Shopee sebelum kehabisan.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 22 atau 22% diantaranya memilih sangat setuju, 48 atau 48% responden memilih setuju, dan 30 atau 30% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa promosi dengan stok terbatas mendorong untuk melakukan pembelian di Shopee.

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 23 atau 23% diantaranya memilih sangat setuju, 57 atau 57% responden memilih setuju, dan 20 atau 20% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa akan membeli produk jika cepat laku dipasaran.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 21 atau 21% diantaranya memilih sangat setuju, 46 atau 46% responden memilih setuju, 32 atau 32% responden memilih netral, dan 1 atau 1%

responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa takut kehabisan stok produk yang tersedia di Shopee.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 20 atau 20% diantaranya memilih sangat setuju, 51 atau 51% responden memilih setuju, 28 atau 28% responden memilih netral, dan 1 atau 1% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa perlu membeli produk di Shopee jika jumlah produk terbatas.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 21 atau 21% diantaranya memilih sangat setuju, 51 atau 51% responden memilih setuju, dan 28 atau 28% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa perlu untuk membeli produk di Shopee sebelum waktu diskon habis.

Pernyataan 7 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 25 atau 25% diantaranya memilih sangat setuju, 45 atau 45% responden memilih setuju, 28 atau 28% responden memilih netral, dan 2 atau 2% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk di Shopee jika waktu promosi semakin singkat.

d. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumsi Irasional

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Perilaku Konsumsi Irasional

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Membeli produk karena iming-iming hadiah	1. Saya akan membeli produk apabila disertai dengan pemberian hadiah (bonus)	38 38%	54 54%	8 8%	0 0%	0 0%	100%
Membeli produk karena kemasannya menarik	2. Saya akan membeli produk yang menurut saya menarik dan terbaru (tren)	29 29%	54 54%	17 17%	0 0%	0 0%	
Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi)	3. Saya akan membeli produk jika harganya murah tanpa mempertimbangkan kegunaan	32 32%	43 43%	24 24%	1 1%	0 0%	100%
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status	4. Saya lebih memperhatikan aspek gaya dalam memutuskan pembelian produk	17 17%	56 56%	27 27%	0 0%	0 0%	100%
Menggunakan produk karena unsur	5. Saya biasanya tertarik memakai suatu produk	18 18%	43 43%	32 32%	7 7%	0 0%	100%

kesesuaian dengan contoh yang diiklankan	karena artis (tokoh terkenal) yang memakai produk tersebut cocok						
Mencoba lebih dari dua produk serupa dengan merek berbeda.	6. Saya menggunakan lebih dari satu barang sejenis dengan merek berbeda (seperti: make up, tas, sepatu, memakai 2 gadget, dan lain-lain)	25 25%	53 53%	20 20%	2 2%	1 1%	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 untuk pernyataan 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 38 atau 38% diantaranya memilih sangat setuju, 54 atau 54% responden memilih setuju, dan 8 atau 8% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa suka membeli produk di Shopee jika disertai dengan pemberian hadiah (bonus)

Pernyataan 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 29 atau 29% diantaranya memilih sangat setuju, 54 atau 54% responden memilih setuju, dan 17 atau 17% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa akan membeli produk yang menarik dan sesuai dengan tren.

Pernyataan 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 32 atau 32% diantaranya memilih sangat setuju, 43 atau 43% responden memilih setuju,

24 atau 24% responden memilih netral, dan 1 atau 1% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju, bahwa mahasiswa akan membeli produk di Shopee dengan lebih mempertimbangkan harga murah bukan manfaat.

Pernyataan 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 17% atau 17% diantaranya memilih sangat setuju, 56 atau 56% responden memilih setuju, dan 27 atau 27% responden memilih netral. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa memperhatikan aspek gaya dalam membeli produk di Shopee.

Pernyataan 5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 18% atau 18% diantaranya memilih sangat setuju, 43 atau 43% responden memilih setuju, 32 atau 32% responden memilih netral, dan 7 atau 7% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa tertarik memakai suatu produk karena artis (tokoh terkenal) yang memakai produk tersebut cocok.

Pernyataan 6 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada, 25% atau 25% diantaranya memilih sangat setuju, 53 atau 53% responden memilih setuju, dan 20 atau 20% responden memilih netral, dan 2 atau 2% responden memilih tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa mahasiswa mengonsumsi atau menggunakan dua produk serupa dengan merek berbeda.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

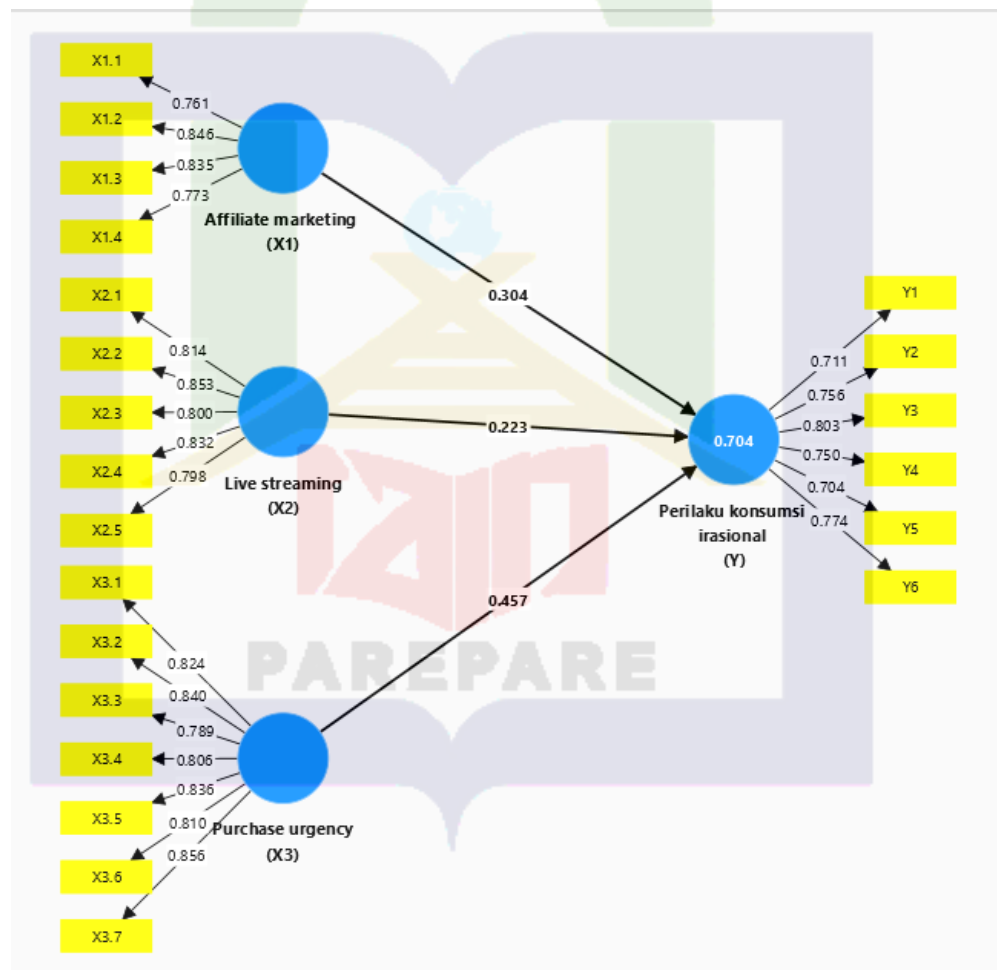
Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.1.0.9 yang diterapkan melalui tahap perencanaan model

pengukuran atau (*outer modal*) dan perencanaan model struktural atau (*inner model*).

Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan model pengukuran (*outer model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai (*outer model*) yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut merupakan skema model program Smart PLS dengan penilaian *outer model*:



Gambar 4. 1 Skema *Outer Loading*

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *outer model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Data Hasil Pengujian *Outer Model*

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Average Variance Ekstracted (AVE)</i>
<i>Affiliate marketing</i> (X1)	0.880	0.647
<i>Live streaming</i> (X2)	0.911	0.671
<i>Purchase urgency</i> (X3)	0.936	0.678
Perilaku konsumsi irasional (Y)	0.885	0.563

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 pada nilai *Composite Reability* dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah melebihi 0,7 begitu pula pada nilai AVE, seluruh variabel telah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

a. *Convergent Validity*

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui *outer loading*. Menurut Imam Ghazali, nilai *outer loading* 0,70 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Output Smart PLS untuk *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

Indikator Variabel	<i>Affiliate marketing</i> (X1)	<i>Live streaming</i> (X2)	<i>Purchase urgency</i> (X3)	Perilaku konsumsi irasional (Y)
X1.1	0.761			

X1.2	0.846			
X1.3	0.835			
X1.4	0.773			
X2.1		0.814		
X2.2		0.853		
X2.3		0.800		
X2.4		0.832		
X2.5		0.798		
X3.1			0.824	
X3.2			0.840	
X3.3			0.789	
X3.4			0.806	
X3.5			0.836	
X3.6			0.810	
X3.7			0.856	
Y.1				0.711
Y.2				0.756
Y.3				0.803
Y.4				0.750
Y.5				0.704
Y.6				0.774

Sumber: Data Diolah Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi $> 0,70$. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0, 70.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Ekstracted*). menurut Hairi nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah keragaman indikator-indikatornya. Berikut merupakan hasil penilaian AVE dari penelitian ini.

Tabel 4. 10 Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Average Variance Ekstracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Ekstracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Affiliate marketing</i> (X1)	0.647	Valid
<i>Live streaming</i> (X2)	0.671	Valid
<i>Purchase urgency</i> (X3)	0.678	Valid
Perilaku konsumsi irasional (Y)	0.563	Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Ekstracted*) untuk variabel *affiliate marketing* sebesar 0.647, untuk variabel *live streaming* sebesar 0.671, untuk variabel *Purchase urgency* sebesar 0.678, dan untuk variabel Perilaku konsumsi irasional sebesar 0.563 yang berarti bahwa nilai AVE dari keempat variabel tersebut berada di atas 0,50. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*Convergent Validity*) atau dapat dikatakan valid.

Gabungan dari penilaian *outer loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ketahap berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan *Smart PLS* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

Indikator Variabel	<i>Affiliate marketung</i> X1	<i>Live streaming</i> X2	<i>Purchase urgency</i> X3	Perilaku Konsumsi Irasional Y
X1.1	0.761	0.462	0.324	0.502
X1.2	0.846	0.476	0.493	0.574
X1.3	0.835	0.494	0.478	0.572
X1.4	0.773	0.651	0.460	0.597
X2.1	0.525	0.814	0.372	0.474
X2.2	0.554	0.853	0.504	0.537
X2.3	0.608	0.800	0.479	0.566
X2.4	0.442	0.832	0.440	0.564
X2.5	0.534	0.798	0.448	0.596
X3.1	0.575	0.495	0.824	0.677
X3.2	0.456	0.527	0.840	0.605
X3.3	0.465	0.395	0.789	0.549

X3.4	0.364	0.404	0.806	0.572
X3.5	0.484	0.446	0.836	0.632
X3.6	0.386	0.413	0.810	0.581
X3.7	0.425	0.478	0.856	0.673
Y1	0.584	0.644	0.460	0.711
Y2	0.550	0.583	0.573	0.756
Y3	0.581	0.510	0.545	0.803
Y4	0.534	0.431	0.585	0.750
Y5	0.375	0.388	0.601	0.704
Y6	0.512	0.455	0.606	0.774

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Tahap selanjutnya yakni dengan menguji data penelitian menggunakan *fornell larcker criterion* untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Affiliate marketing</i> (X1)	<i>Live streaming</i> (X2)	<i>Purchase urgency</i> (X3)	Perilaku konsumsi irasional (Y)
<i>Affiliate marketing</i>	0.805			
<i>Live streaming</i>	0.651	0.819		
<i>Purchase urgency</i>	0.550	0.550	0.823	
Perilaku konsumsi irasional	0.700	0.672	0.747	0.750

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu contohnya dapat kita amati pada variabel *affiliate marketing* yang memiliki nilai 0,805 yang berarti lebih tinggi dibandingkan dengan 0,651. Oleh karena itu, model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Menurut Imam Ghazali, nilai dari *composite reliability* harus > 0.70 , untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Affiliate marketing</i> (X1)	0.921	0.936
<i>Live streaming</i> (X2)	0.878	0.911
<i>Purchase urgency</i> (X3)	0.818	0.880
Perilaku konsumsi irasional (Y)	0.844	0.885

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability* yang baik.

2. Perencanaan model struktural (*inner model*)

Penilaian model struktural dengan menggunakan *Smart PLS* dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 4. 14 Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Perilaku konsumsi irasional	0.704

Sumber: Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* dari perilaku konsumsi irasional sebesar 0,704 (kategori baik). Hasil ini menunjukkan bahwa

70,4% variabel perilaku konsumsi irasional dapat dipengaruhi oleh variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency*, sedangkan 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan *Smart PLS* teknik *bootstrapping*. Dari hasil perhitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t parsial dan nilai probabilitasnya. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T-Value	P-value	Hipotesis
X1 -> Y	0.304	3.643	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.223	3.256	0.001	Diterima
X3 -> Y	0.457	5.864	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 4, 2025

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.:

- a. Pengujian hipotesis H₁ (diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional). Dapat dilihat bahwa t parsial atau t-value sebesar 3.643 dan p-value sebesar 0.000. Karena t parsial > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H₁ diterima. Jadi *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.
- b. Pengujian hipotesis H₂ (diduga *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional). Dapat dilihat bahwa t

parsial atau *t-value* sebesar 3.256 dan *p-value* sebesar 0.001. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* > 0.05, maka *H₂* diterima. Jadi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.

- c. Pengujian hipotesis *H₃* (diduga *purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional). Dapat dilihat bahwa *t* parsial atau *t-value* sebesar 5.864 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena *t* parsial > 1.96 dan *p-value* > 0.05, maka *H₃* diterima. Jadi *purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional, maka dilakukan uji simultan (uji F) dengan memperhitungkan nilai *R-Square* sebesar 0,704 (70,4%) maka dapat diperoleh nilai *F_{hitung}* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{hit} &= \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)2} \\ F_{hit} &= \frac{0,704 (100 - 3 - 1)}{(1 - 0,704)2} \\ F_{hit} &= \frac{67,584}{0,592} \\ F_{hit} &= 114,16 \end{aligned}$$

Keterangan:

R² : Nilai *R-Square*

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah mengetahui nilai dari F_{hitung} , maka selanjutnya adalah mencari nilai dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F_{tabel} :

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k;n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(3;100-3-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(3;96)$$

Nilai F_{tabel} yang diperoleh dari 3 dan 96 adalah 2,70. Maka $F_{hitung}(114,16) > F_{tabel}(2,70)$, yang berarti bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumsi Irasional

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t value sebesar $3.643 > 1,96$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee. Dengan kata lain, semakin sering mahasiswa menyaksikan konten *affiliate marketing*, semakin meningkat pula perilaku konsumsi irasionalnya. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang rata-rata setuju mengenai pernyataan variabel *affiliate marketing*. Kepercayaan dan kemudahan pembelian menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori sebelumnya, *affiliate marketing* adalah model bisnis yang melibatkan pihak eksternal dalam penjualan untuk

meningkatkan volume penjualan. Mekanisme ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berpengaruh terhadap perilaku irasional dalam berbelanja. Dalam konteks ini, *affiliate marketing* memengaruhi perilaku konsumsi irasional mahasiswa dengan meningkatkan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang ditawarkan oleh pemasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti Indriasari yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* dapat mendorong perilaku konsumsi yang irasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Perilaku Konsumsi Irasional

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t parsial sebesar $3.256 > 1.96$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee. Dengan kata lain, semakin interaktif *live streaming*, semakin tinggi dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian yang irasional. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang rata-rata setuju mengenai pernyataan variabel *live streaming*, dimana kemudahan dalam proses pembelian menjadi faktor pendorong utama.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menarik secara emosional merupakan

faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian.⁵⁴ *Live streaming* sebagai media yang menyediakan lingkungan interaksi secara *real time* mampu membangun perilaku konsumsi yang irasional. Dalam konteks ini, *live streaming* memengaruhi perilaku konsumsi irasional mahasiswa dengan meningkatkan daya tarik, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk serta kemudahan pembelian saat *live streaming* di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Anggraini et.al bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁵⁵ Temuan tersebut mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* dapat mendorong perilaku yang irasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumsi irasional mahasiswa untuk melakukan pembelian di Shopee.

3. Pengaruh *Purchase Urgency* terhadap Perilaku Konsumsi Irasional

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai *t* parsial sebesar $5.864 > 1,96$ dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee. Dengan kata lain, semakin mendesak *purchase urgency*, semakin besar keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian di Shopee. Dari jawaban responden, terlihat bahwa mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap pengaruh *purchase urgency*, terutama saat

⁵⁴ Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007): 1–8.

⁵⁵ Anisa Anggraini, Andang Sunarto, and Herlina Yustati, "Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* 6, no. 2 (2025): 302–16.

mereka menyadari bahwa jumlah produk terbatas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2021) yang menyatakan bahwa *purchase urgency* (*limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity*) mempengaruhi pembelian impulsif pada pasar *online*.⁵⁶

Berdasarkan teori, *purchase urgency* merupakan keadaan di mana konsumen merasa terdesak untuk segera membeli suatu produk karena adanya tekanan emosional. Keadaan ini sering kali dipicu oleh strategi pemasaran, seperti promosi dengan batas waktu, penawaran eksklusif, atau pemberitahuan bahwa stok produk hampir habis. Dalam konteks ini, *purchase urgency* menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO), yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak rasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase urgency* berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee.

4. Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan *Purchase Urgency* terhadap Perilaku Konsumsi Irasional

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 114,16 yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa saat melakukan pembelian di Shopee.

⁵⁶ Yi Wu et al., "How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment," *Information & Management* 58, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>.

Hasil penelitian ini sejalan dengan keempat penelitian yang terdapat pada tinjauan penelitian relevan di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhalifa Jamaluddin, yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang”, Dwi Sartika, et.al. yang berjudul “Fenomena Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa”, Nastiti Indriasari yang berjudul Pengaruh “*Live Sreaming* dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Online product review* Sebagai Variabel Moderasi”, dan Fakhurrizal Ghifari yang berjudul “Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* Dan *Limited Time Scarcity* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Arousal* Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini dan keempat penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (*affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency*) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (perilaku konsumsi irasional).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dijelaskan pada bab IV mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa di Kota Parepare, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis H_1 (diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 3.643 dan p -value sebesar 0,000. Karena t parsial $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, maka H_1 diterima. Jadi *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.
2. Hasil uji hipotesis H_2 (diduga *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 3.256 dan p -value sebesar 0,001. Karena t parsial $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ maka H_2 diterima. Jadi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.
3. Hasil uji hipotesis H_3 (diduga *purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 5.864 dan p -value sebesar 0,000. Karena t parsial $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ maka H_3 diterima. Jadi *purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.
4. Hasil uji hipotesis H_4 (diduga *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi irasional) menunjukkan nilai F_{hitung} (114,16) $> F_{tabel}$ (2,70), yang berarti bahwa *affiliate*

marketing, live streaming, dan purchase urgency berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi irasional.

B. Saran

1. Bagi peneliti, dapat menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain diluar penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi irasional mahasiswa.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan kepada mahasiswa agar lebih memperhatikan lagi perilaku konsumsinya agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan lebih terbuka pikirannya dengan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen. Kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak mementingkan keinginan semata yang akhirnya akan masuk ke dalam sifat boros. Adanya pemasaran digital yang ada di media sosial harusnya tidak terpengaruh dan ikut serta mengikuti perilaku mahasiswa yang konsumsinya berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Adi, Arista Prasetyo, and Ridwan Sanjaya. *Cari Duit Dari Bisnis Affiliate Lokal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- Administrator. “Tips Meningkatkan Sense Of Urgency Pelanggan, Telesales Wajib Tahu!” *Invosights*, 2023. <https://invosights.com/read/artikel/sense-of-urgency-tips-meningkatkan-pelanggan-telesales-wajib-tahu>.
- Aggarwal, Praveen, Sung, and Jong. “Scarcity Massage: A Consumer Competition Perspective.” *Journal Of Advertising* 40, no. 3 (2020): 19–30.
- Alfarizi, Moh. Khory. “Survei IPSOS Ungkap Fitur Live Streaming E-Commerce Bantu UMKM Tingkatkan Omzet.” *Tempo.com*, 2024. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-ipsos-ungkap-fitur-live-streaming-e-commerce-bantu-umkm-tingkatkan-omzet--97634>.
- Andreani, Fransisca. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007): 1–8.
- Anggraini, Anisa, Andang Sunarto, and Herlina Yustati. “Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* 6, no. 2 (2025): 302–16.
- Arliny, Adinda, Muzdalifah Muhammadun, Rusnaena, and Dian Resky Pangestu. “Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembelian Di Toko Sejahtera Kota Parepare.” *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 59.
- Arwin. *Ekonomi Makro Islam*. Makassar: Cendekia Publisher, 2022.
- Arwin, and Besse Faradiba. “Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah.” *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2021): 39–54.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Chow, Suswandi, and Lie Ricky Ferlianto. *Kaya Dari Affiliate Marketing & Forex*. Jakarta: PT Gramedia, 2010.
- Duffy, Dennis L. “Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce.” *Pemasaran*

Konsumen 22, 2005, 161–63.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760510595986>.

Edelweis, Maulidya, Purwatiningsih, and Ratih Setyo Rini. “Pengaruh Fitur Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Jakarta Timur.” *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 3, no. 2 (2025): 219–30.

Faradiba, Besse, and Mustika Syarifuddin. “Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing.” *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–9.

Fatmawatie, Naning. *E Commerce Dan Perilaku Konsumen*. Kediri: IAIN Kediri Pres, 2022.

Fikri, Andi Nurindah Sari, Herdah, Andi Bahri S, Aris, Iskandar, Bahtiar, et al. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*. parepare: IAIN parepare nusantara press, 2023.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

Ghifari, Fakhurrizal. “Pengaruh Limited Quantity Scarcity Dan Limited Time Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Ghosal, Indrajit, Bikram Prasad, and Pragya Singh. “Predicting Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention: A Study of Consumers Redirected through Affiliate Marketing Program.” *Pacific Business Review International* 13 (2021): 76–86.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015.

Gio, Pranata Ugiana, and Et Al. *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.

Guo, Junpeng, Liwei Xin, and Yi Wu. “Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics,” 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-%0A58484-3_3.

Helianthusonfri, Jefferly. *1 Juta Pertama Anda Dari Affiliate Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2014.

- Indriasari, Nastiti. “Pengaruh Live Sreaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulse Buying Dengan Online Product Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid).” UIN K.H. abdurrahman Wahid, 2024.
- Jamaluddin, Nurhalifa. “Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang.” Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024.
- Kartikowati, Sri, and RM Riadi Sutriati. “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosia FKIP Universitas Riau.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 3.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management (14th Ed)*. Pearson Education, 2012.
- Lamis, Saffanah Fausta, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani. “Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace.” *Cogent Business and Management* 9, no. 1 (2022): 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.
- Lase, Yuki Kristina. “Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online.” GoodStats, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gliUw>.
- Misra, Isra, Zakiah Zakiah, and Enriko Tedja Sukmana. “Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffront.” *Al Iqtishadiyah* 7, no. 2 (2021): 95–104.
- Muhson, Ali. *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- Netrawati, I Gusti Ayu Oka, I Wayan Nuanda, and Baehaki Syakbani. “The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions.” *Sentralisasi Universitas Muhammadiyah Sorong* 11, no. 2 (2022): 159–61.
- Nugraha, Jefri Putri, Diah Alfiah, Gairah Sunulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Rene Johannes, et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Patrick, Zurina, and Ong Choon Hee. “Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing : A Conceptual Analysis,” 2019, 701–10. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i2/5608>.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index, 2009.

- Ramadhayanti, Ana. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan.” *Al-Kalam* 8, no. 1 (2021): 98.
- Sartika, Dwi, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati, Fina Nur Hidayati, and Didi Pramono. “Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 335–50.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Simarmata, Hengky Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhammad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, and Yurilla Endah Muliati. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Similarweb. “Top Websites Ranking,” 2024. <https://www.similarweb.com/top-website/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Tindakan)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Wardhany, Kharisma Putri Setiya. “Trend Live Streaming Shopping Dalam Strategi Pemasaran Digital Saat Ini.” *Unairnews*, 2024.
- Wu, Yi, Liwei Xin, Dahui Li, and Jie Yu. “How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment.” *Information & Management* 58, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>.
- Yamin, Sofyan. *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, SmartPLS, AMOS & Stata*. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional, 2023.
- Yonatan, Agnez Z. “Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024.” *GoodStats*, 2025. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Pedoman Kuesioner

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Rahmawati
NIM : 2120203860202020
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Saudara(i) untuk mengisi data responden dan berilah tanda (✓) pada kotak yang tersedia yang Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan jujur dibawah ini:

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

1. Apakah anda sedang menempuh perguruan tinggi di Kota Parepare?

☐ : Ya

☐ : Tidak

2. Asal Perguruan Tinggi :

☐ : Institut Agama Islam Negeri Parepare

- ☐ : Universitas Muhammadiyah Parepare
- ☐ : Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar
- ☐ : Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie
- ☐ : Institut Andi Sapada
- ☐ : STAI DDI Parepare
- ☐ : Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare

3. Apakah anda pernah membeli produk di shopee?

- ☐ : 1 – 2 Kali
- ☐ : 3 – 5 Kali
- ☐ : >5 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Saudara (i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

III. Daftar Pernyataan

No.	<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk karena merasa percaya pada saran dari pihak yang merekomendasikannya					
2.	Tautan atau <i>link</i> yang di bagikan penjual membantu saya melakukan pembelian dengan mudah					
3.	Saya lebih mudah menemukan barang yang saya cari melalui rekomendasi orang lain					
4.	Penjelasan penjual tentang produk membantu saya dalam membuat keputusan pembelian					

No.	<i>Live Streaming (X2)</i>	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya lebih percaya untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi langsung di <i>live streaming</i>					
2.	Penjelasan produk selama <i>live streaming</i> membuat saya lebih paham manfaatnya					
3.	Penjelasan produk saat <i>live streaming</i> membantu saya menentukan pilihan					
4.	<i>Live streaming</i> memudahkan saya dalam proses pembelian					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk karena diskon yang ditawarkan selama sesi <i>live streaming</i>					

No.	<i>Purchase urgency (X3)</i>	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang tersedia dalam jumlah terbatas membuat saya segera membeli sebelum kehabisan					
2.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli jika suatu produk cepat laku dipasaran					
3.	Saya membeli produk karena takut kehabisan stok					
4.	Promo “stok terbatas” mendorong saya untuk segera membeli					
5.	Pembatasan jumlah produk membuat saya merasa perlu mengambil keputusan lebih cepat untuk membeli					
6.	Batas waktu pada penawaran membuat saya perlu segera membeli sebelum waktu habis					
7.	Saya terdorong untuk membeli produk jika melihat sisa waktu penawaran semakin singkat					

No.	Perilaku konsumsi irasional (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli produk apabila disertai dengan pemberian hadiah (bonus)					
2.	Saya suka membeli produk yang menurut saya menarik dan terbaru (tren)					
3.	Saya membeli produk jika harganya murah tanpa mempertimbangkan kegunaan					
4.	Saya lebih memperhatikan aspek gaya dalam memutuskan pembelian produk					
5.	Saya biasanya tertarik memakai suatu produk karena artis (tokoh terkenal) yang memakai produk tersebut cocok					
6.	Saya menggunakan lebih dari satu barang sejenis dengan merek berbeda (seperti: <i>make up</i> , tas, sepatu, memakai 2 gadget, dan lain-lain)					

Lampiran 2 Data Responden

Nama Lengkap	Jenis kelamin	Asal perguruan tinggi	Pernah membeli produk di Shopee
Husnul Khotimah	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Hafidzatul Fadhillah	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Nur Syamsi S.	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Nursamsila	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Ahmad	Laki-laki	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Riskasari	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Besse Nur Rahmadhani Syam	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Azrina Ilham	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Riswan	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Nurfadilah	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Sudarmono	Laki-laki	Institut Andi Sapada	1-2 Kali
Hasni	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Parepare	1-2 Kali
Bila Adriani	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Hasriani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Khayran	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Nahda Ulandari	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Musdalifah	Perempuan	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Bila	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Dhela Isnin	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Aulia Ramadhani	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Nur Intan Berlian Hardianti	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Nurfadila Julianti	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Awalinda	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Fadiah Zahirah	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Muftihaturahma	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Nur Aini	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali

Karlina Novi Yanti	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	1-2 Kali
Nur Isma Padila	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Zahrah Nur	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Ebi Iswana	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Muhammad Rafif	Laki-laki	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Febri Arfiani	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Nurul Fadhillah	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Ade Ainun Fitrah Ramadhan	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
M Furqan Ramadhanu	Laki-laki	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	3-5 Kali
Novita	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Muzakkir Nasaruddin	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Fika	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Fifiyanti	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Riska	Perempuan	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Annisa Ali	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Aleya Putri Kiranhy	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Auliah	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Nurul Maysha Nuradi	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Citra Bunga Mentari	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Nurmia	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Magvira	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Arya Anugrah	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Musyafir	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Al fajril	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Muh Alif	Laki-laki	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Riswan Hasanuddin	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Marfhi Tri Faiziah	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Rafli	Laki-laki	Institut Andi Sapada	3-5 Kali
M. Abdurrahman	Laki-laki	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali

Melati Sukma	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Aisyah	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Nur Risna	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Elma	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Nur Fatimah	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Sri Mulyani	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Sukmayani	Perempuan	Institut Andi Sapada	3-5 Kali
Rifka Wulandari	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Sri Mulyani	Perempuan	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Esa Indriani Saad	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Jelita Maharani	Perempuan	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Sitti Rahmatia Kadir	Perempuan	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Sri Rahmadhani	Perempuan	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Nurmalasari	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Mardiana	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Juliana	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Yenis Anastasya	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
M. Tahir	Laki-laki	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Reza	Laki-laki	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	3-5 Kali
Bintang	Laki-laki	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Rahmat	Laki-laki	Institut Andi Sapada	1-2 Kali
Fitriyani Zain	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Eva Andriani	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Parepare	>5 Kali
Taufik	Laki-laki	Institut Andi Sapada	3-5 Kali
Haidir	Laki-laki	Institut Andi Sapada	>5 Kali
Resky Rahmadani	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Wildayanti	Perempuan	IAIN Parepare	>5 Kali
Andi Sahra Suryabuana	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	3-5 Kali
Danang Fatkhur Razak	Laki-laki	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Daiss	Laki-laki	STAI DDI Parepare	3-5 Kali
Alif imran	Laki-laki	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali

Muhammad Hasruddin Arifin	Laki-laki	STAI DDI Parepare	3-5 Kali
Erlin	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Asriyani Nurdin	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Naura Tsabita	Perempuan	Institut Teknologi Bachruddin Jusuf Habibie	>5 Kali
Lisnawati	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Nur intan	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Sri Heriani	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Dwi Asfika Iskandar	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Nurul Muhlishah Hasman	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Nabila	Perempuan	Kampus V Parepare Universitas Negeri Makassar	>5 Kali
Mutmainnah	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	3-5 Kali
Nurulfauziah Ariyana	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali
Helmi	Perempuan	STAI DDI Parepare	>5 Kali
Syahria	Perempuan	Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	>5 Kali

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

NO.	Affiliate Marketing (X1)				Total	Live Streaming (X2)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
2	3	3	4	5	15	5	4	4	4	5	22
3	5	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
10	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	24
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	3	3	3	4	13	3	4	4	3	4	18
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
17	4	3	4	3	14	3	4	3	4	4	18
18	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20
19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23
20	4	5	3	5	17	5	4	3	5	4	21
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	15	5	4	4	4	5	22
23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
26	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22
27	4	3	4	4	15	5	4	4	5	5	23
28	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24
29	4	4	5	4	17	3	4	4	4	5	20
30	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15
31	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
32	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22

33	3	3	4	4	14	4	4	4	5	5	22
34	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
35	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	19
36	5	5	5	3	18	3	3	3	4	4	17
37	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18
41	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21
42	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	3	14	3	4	4	5	5	21
45	3	4	3	3	13	3	3	3	4	4	17
46	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	5	17	3	4	5	4	4	20
48	3	2	2	2	9	4	5	2	5	5	21
49	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19
50	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
51	3	3	4	5	15	4	4	4	4	3	19
52	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
53	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
54	5	5	5	4	19	3	3	3	3	5	17
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	3	16	4	3	3	3	4	17
58	5	4	4	4	17	3	3	3	4	5	18
59	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
60	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
63	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23
64	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
65	4	4	4	4	16	4	3	3	4	5	19
66	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	22
68	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	18
69	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22

70	4	4	3	4	15	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
72	5	5	5	3	18	5	4	4	5	5	23
73	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22
74	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
75	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
77	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	24
78	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	23
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

NO	Purchase Urgency (X3)							Total	Perilaku Konsumsi Irasional (Y)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	4	4	25
2	3	3	3	3	2	3	2	19	5	5	3	3	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	2	4	26
6	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	20
7	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	3	4	4	4	23
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	2	3	3	4	21
9	5	4	3	4	3	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	3	5	31	5	4	4	5	5	3	26
11	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	3	5	27
13	3	3	4	3	3	4	3	23	5	5	5	4	3	5	27
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	4	21
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	3	3	3	3	24	5	4	4	4	3	2	22
17	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	5	4	3	3	22
18	5	3	3	3	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	5	4	4	5	27
20	3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	26
22	3	4	3	3	3	5	4	25	4	4	3	4	2	4	21
23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	2	3	3	3	4	21	5	4	5	5	3	4	26
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	5	4	4	4	31	4	5	5	3	3	4	24
27	5	5	4	5	3	5	5	32	5	5	5	4	5	5	29
28	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	3	2	25	5	4	5	4	2	5	25
30	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	4	3	3	21
32	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	5	4	5	5	28
33	4	4	3	4	3	4	4	26	4	5	4	3	3	4	23
34	4	5	4	3	5	4	4	29	4	4	5	5	3	3	24

35	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	4	20
36	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	3	4	23
37	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	29
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	5	5	29
40	4	4	5	3	3	3	3	25	4	3	3	4	3	4	21
41	4	3	3	4	3	3	3	23	3	4	5	3	2	2	19
42	5	5	5	3	5	5	4	32	5	4	4	5	3	5	26
43	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19
44	5	4	3	4	5	4	4	29	5	4	5	4	4	5	27
45	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	2	3	18
46	4	5	4	4	4	4	3	28	5	4	5	4	4	5	27
47	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24
48	2	4	3	5	3	4	5	26	3	4	3	3	3	4	20
49	4	3	5	3	4	5	3	27	4	4	3	4	3	3	21
50	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	5	4	5	5	28
51	4	4	3	5	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
53	4	3	3	4	4	4	4	26	4	3	3	3	3	4	20
54	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	4	3	5	27
55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	3	3	4	5	3	26	4	4	4	3	3	4	22
58	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	4	4	5	27
59	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	4	5	5	28
60	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28
62	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	5	4	4	5	30	5	4	5	5	4	5	28
64	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	3	3	3	4	22
66	4	4	4	3	4	3	3	25	5	3	4	3	4	5	24
67	4	4	5	4	5	3	5	30	4	5	5	3	5	5	27
68	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	3	3	2	3	18
69	5	4	4	3	4	3	3	26	5	4	5	4	4	3	25
70	4	4	3	3	4	4	4	26	5	5	3	3	3	3	22
71	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	4	4	4	4	26

72	4	4	3	4	4	4	4	27	5	4	5	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	26
74	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	5	4	4	3	25
75	3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	4	3	4	4	25
76	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	23
77	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	3	3	4	23
78	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	4	28
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29
80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	5	4	26
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4 Tabel F Dengan Taraf Signifikansi 5%

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Nilai F Tabel dari (3;96) yaitu 2,70

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-152/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025

13 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RAHMAWATI
Tempat/Tgl. Lahir : MATAKALI, 22 Mei 2003
NIM : 2120203860202020
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : MATAKALI, DESA MATAJANG, KECAMATAN MAIWA, KABUPATEN
ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, DAN PURCHASE URGENCY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IRASIONAL MAHASISWA DI KOTA PAREPARE (STUDI PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 13 Januari 2025 sampai dengan tanggal 13 Pebruari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 6 Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000044


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 44/IP/DPM-PTSP/1/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **RAHMAWATI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **DUSUN MATAKALI, KABUPATEN ENREKANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PURCHASE URGENCY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IRASIONAL MAHASISWA DI KOTA PAREPARE (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee)**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **15 Januari 2025 s.d 15 Pebruari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **17 Januari 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 7 Surat Keterangan Izin Penelitian dari Kecamatan Soreang



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 893.7 / 06.a / KCS

Menindaklanjuti Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Nomor : 44/IP/DPM-PTSP/1/2025, Tanggal 17 Januari 2025 Perihal Permohonan dengan judul "PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PURCHASE URGENCY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IRASIONAL MAHASISWA DI KOTA PAREPARE (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee)". yang berlokasi di KECAMATAN SE KOTA PAREPARE terhitung mulai tanggal 15 Januari 2025 s.d 15 Februari 2025.

Untuk Maksud tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian/Wawancara kepada :

Nama	: RAHMAWATI
Jenis Kelamin	: PEREMPUAN
Universitas/Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH
Alamat	: DUSUN MATAKALI, KABUPATEN ENREKANG

Demikian surat persetujuan izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2025
CAMAT SOREANG,

AWALUDDIN, S. Pd
Penata Tk. I, III/d
NIP. 19791226 201001 1 014

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Universitas Negeri Makassar di Makassar;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Kecamatan Soreang



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 873.3/ 10 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **AWALUDDIN, S. Pd**
Nip : 19791226 201001 1 014
Jabatan : Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : **RAHMAWATI**
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Dusun Matakali, Kabupaten Enrekang

Telah selesai melakukan penelitian di **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**. Selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 15 Januari 2025 s/d 15 Februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PURCHASE URGENCY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI IRASIONAL MAHASISWA DI KOTA PAREPARE (Studi Pembelian Di Aplikasi Shopee)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 27 Februari 2025

CAMAT SOREANG,

AWALUDDIN, S. Pd

Penata Tk. I, III/d

NIP. 19791226 201001 1 014

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

BIODATA PENULIS



RAHMAWATI, lahir di Matakali pada tanggal 22 Mei 2003. Alamat Dusun Matakali, Desa Matajang, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Udhin (Alm.) dan Ibu Minahati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 127 Matakali. Pada tahun 2015, penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Maiwa, dan pada tahun 2018 penulis memasuki pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Pinrang. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi "Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan *Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)".