

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI *TIKTOK SHOP*: EFEK TREN  
*AFFILIATE MARKETING* DAN RELIGIOSITAS**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh :

**Laura Hidayat Nurul Jabbar**

**1805730**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2022**

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI *TIKTOK SHOP*: EFEK TREN  
*AFFILIATE MARKETING* DAN RELIGIOSITAS**

Oleh: Laura Hidayat Nurul Jabbar

Sebuah Skripsi yang Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Laura Hidayat Nurul Jabbar  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Perilaku *Impulse Buying* di *TikTok Shop*: Efek *Tren Affiliate Marketing* dan *Religiositas*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.**

Bandung, Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan



**Laura Hidayat Nurul Jabbar**

Nim. 1805730

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI *TIKTOK SHOP*: EFEK  
*TREN AFFILIATE MARKETING* DAN RELIGIOSITAS**

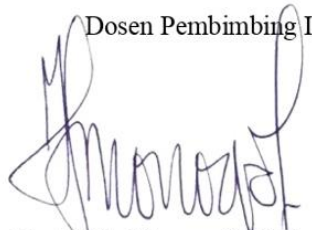
Penyusun : Laura Hidayat Nurul Jabbar

NIM : 1805730

Nama Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Bandung, Desember 2022

Dosen Pembimbing I



**Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.**  
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II



**Rida Rosida, BS, M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam




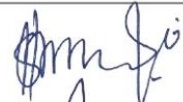

**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.**  
NIP198406072014042001



**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI**

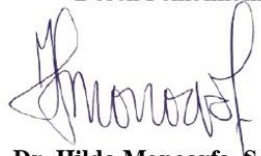
Tanggal Ujian Sidang : 21 Desember 2022  
Nama : Laura Hidayat Nurul Jabbar  
NIM : 1805730  
Judul Skripsi : Perilaku *Impulse Buying* di *TikTok Shop*: Efek Tren *Affiliate Marketing* dan Religiositas

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Kusnendi, M.S.	
2.	Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.	

Bandung, Desember 2022

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.**  
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



**Rida Rosida, BS, M.Sc.**  
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.**  
NIP. 198406072014042001

Laura Hidayat Nurul Jabbar (1805730) “**Perilaku *Impulse Buying* di *TikTok Shop*: Efek Tren *Affiliate Marketing* dan Religiositas**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.

### ABSTRAK

Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z muslim di Jawa Barat ketika melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh tingkat *affiliate marketing* dan tingkat religiositas terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS dan alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS* serta jumlah sampel yang diambil sebanyak 211. Hasil penelitian pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *affiliate marketing* dan tingkat religiositas berada pada kategori yang tinggi sedangkan variabel *impulse buying* berada pada kategori sedang. Selain itu, tingkat *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat. Sementara itu, variabel tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat. Selain memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku *impulse buying*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja dengan pengendalian diri diperlukan saat melakukan pembelian di *TikTok Shop*. Ini akan membantu pengguna *TikTok* menghindari jebakan psikologis *affiliator TikTok*.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing*, Religiositas, *Impulse Buying*, generasi Z, *TikTok Shop*.

Laura Hidayat Nurul Jabbar (1805730) “**Impulse Buying Behavior at the TikTok Shop: Effects of Affiliate Marketing Trends and Religiosity**”, under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.

#### **ABSTRACT**

*There are various factors that can cause impulse buying behavior of West Java generation Z muslims when making purchases at the TikTok Shop. The study aims to determine the description and influence of the level of affiliate marketing and the level of religiosity on impulse buying behavior in the TikTok Shop of generation Z muslims in West Java. The research method used was descriptive quantitative with the SEM-PLS analysis method and the analytical tool used was SmartPLS and the number of samples taken was 211. The results of the descriptive analysis showed that the level of affiliate marketing and the level of religiosity were in the high category, while the impulse buying variable was in the medium category. In addition, the level of affiliate marketing had a positive effect on impulse buying behavior of generation Z muslims in West Java when making a purchase at the TikTok Shop. Moreover, the variable level of religiosity had no effect on impulse buying behavior. In addition to providing a broader picture on impulse buying behavior, the results of this study indicates self-controlled shopping is required when making purchases at the TikTok Shop. This will help TikTok users avoid the psychological trap of TikTok affiliators.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Religiosity, Impulse Buying, generation Z, TikTok Shop.*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah wa syukurillah* penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* di *TikTok Shop*: Efek Tren *Affiliate Marketing* dan Religiositas”. *Shalawat* serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., keluarganya, sahabatnya, dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Skripsi ini membahas gambaran dan pengaruh tren *affiliate marketing* dan religiositas terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*. Mudah – mudahan penelitian ini dapat bermanfaat dalam berbagai permasalahan perilaku manusia yang pada akhirnya akan membuat perilaku manusia lebih baik lagi.

Penulis sampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, dan juga teman-teman atas bimbingan, bantuan, dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari masih terdapatnya kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati atas kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki karya tulis ilmiah selanjutnya.

Bandung, Desember 2022

Laura Hidayat Nurul Jabbar



## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillah wa syukurillah* penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu penulisan penelitian skripsi. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat-sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak baik dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat melewati berbagai rintangan yang dihadapi. Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Diri saya sendiri, karena telah selalu berjuang dan tidak pernah berhenti untuk menyelesaikan segala sesuatu yang sedang dihadapi. Terima kasih sudah selalu sabar mencari jalan keluar untuk setiap masalah yang dihadapi. Terima kasih sudah selalu ikhlas untuk menerima segala hal yang terjadi. Terima kasih telah berusaha menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini sampai akhir. *You are doing a great job.*
2. Kedua orang tua, Papap Alm. Hidayat dan Mama Tety Indriyati sebagai garda terdepan penulis selama ini yang tiada hentinya setiap hari di dalam sholatnya dan kesehariannya setiap saat selalu mendoakan penulis di mana pun berada untuk kemudahan dalam segala urusan dan ketaatan juga selalu mendukung penulis dalam banyak hal. Tiada hadiah terindah selain kita dikumpulkan lagi oleh Allah SWT di dalam surganya kelak, Aamiin.
3. Kakak, adik, ipar dan ponakan. Khususnya kakak pertama penulis a Bella Hidayat yang telah membantu membiayai kuliah penulis dari awal serta biaya kebutuhan lainnya, semoga rezeki aa selalu melimpah dan berkah, a Adi Hidayat yang telah mendukung dan selalu menanyakan progres skripsi penulis, Raindy Hidayat selaku adik penulis yang selalu menemani di rumah dan terkadang menghibur selama penyusunan skripsi ini. Juga ipar dan ponakan yang lucu-lucu terima kasih hadirnya kalian kadang menghilangkan beban penulis khususnya selama penyusunan skripsi ini.

4. Reinaldy selaku *partner* penulis karena selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini, mendengar keluh kesah penulis, memberi banyak camilan untuk menemani penulis, membantu cetak skripsi, menemani sidang usulan penelitian dan banyak lagi dukungan secara materi, waktu dan tenaga yang diberikan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak semoga Allah mempermudah segala urusan kamu ya.
5. Bapak Prof. Dr. M. Solehudin, M.Pd., M.A. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Ibu Prof. Dr. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
6. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M. Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam periode 2021–2025 yang telah membantu memotivasi dalam penyusunan skripsi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Terima kasih banyak atas segala perhatian, perjuangan dan pengabdianya yang tulus untuk kemajuan dan keberhasilan Prodi IEKI ini.. Semoga Allah SWT., senantiasa memberi Ibu keberkahan, perlindungan, kebahagiaan serta membalas kebaikan-kebaikan Ibu yang telah diberikan.
7. Dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing 1 penulis yaitu Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. sebagai orang tua penulis di kampus yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan terkait akademik dan hal lainnya selama kuliah di IEKI ini. Serta selalu sabar membimbing dan memberikan arahan terbaiknya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu untuk semua arahan dan ilmunya yang sangat bermanfaat dan berguna bagi penulis semoga Allah SWT memberikan pahala yang tidak terbatas dan berlipat ganda kepada ibu beserta keluarga Aamiin.
8. Dosen pembimbing 2 penulis yaitu Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc. yang sangat ramah dan sabar dalam menerima segala bentuk kekurangan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu untuk semua arahan dan ilmunya yang sangat bermanfaat dan berguna bagi penulis semoga Allah SWT memberikan pahala yang tidak terbatas dan berlipat ganda kepada ibu beserta keluarga Aamiin.

9. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.; Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si.; Ibu Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc.; dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan serta kebahagiaan kepada Ibu dan Bapak semuanya.
10. Bapak Hamidin selaku staf administrasi IEKI yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin dan administrasi keperluan sidang. Terima kasih bapak atas semua pengorbanan dan keikhlasannya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan bapak.
11. Sahabat sejak SMA “Butong” Alzamira Zandam Nabila dan Virahaya Fachrilla yang selalu mendukung dan menyemangati penulis sejak SMA, selama penyusunan skripsi ini juga banyak sekali membantu bertukar pikiran dan juga ilmu. Terima kasih sudah selalu kebersamaan semoga bisa menjadi sahabat surga, aamiin.
12. Sahabat sekaligus teman seperjuangan “*Crown of Hajr*” Helma Shintia khususnya yang selalu penulis repotkan dari awal perkuliahan sampai saat ini, khususnya saat penulisan skripsi ini. Ai Tika, Rahma Adystia dan Putri W.K. Terima kasih atas dukungan, motivasi dan nasihat-nasihat sederhana yang kalian berikan. Terima kasih karena senantiasa mengulurkan tangan ketika penulis sedang merasa terpuruk, selalu menghibur saat sedih dan terluka. Semoga Allah selalu memberikan kesempatan kepada kita untuk terus bersama sampai Jannah-Nya.
13. Sahabat sekaligus kakak yang dipertemukan di Moka Jabar “*Hijrah Yuk*” Nadila Dirgantari, Rizka Nur Handayani dan Zulfikar Alamsyah. Terima kasih telah hadir di masa perkuliahan penulis yang belum lama ini semakin dekat dan selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan studi.
14. Kepada 211 responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan senantiasa mengisi kuesioner yang telah penulis berikan sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

15. Paguyuban Mojang Jajaka Subang sejak 2019 yang telah menjadikan penulis lebih banyak menggali potensi diri dan lebih berani untuk bersosialisasi, serta dipertemukan dengan banyak teman-teman dan orang hebat.
16. Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat sejak 2019 yang juga menjadikan penulis lebih banyak menggali potensi diri dan lebih berani untuk bersosialisasi, serta dipertemukan dengan banyak teman-teman dan orang hebat. Terima kasih atas banyak kesempatan yang telah diberikan kepada penulis.
17. Keluarga Besar IEKI 2018 yang selama 4 tahun perkuliahan telah membersamai dan memberikan banyak kisah dengan segala kenangan terbaik dan pengalaman yang sangat berharga. Doa terbaik dan takdir terbaik semoga mengiringi langkah teman-teman semuanya.
18. Semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan semangat, do'a serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan kita keselamatan di dunia dan di akhirat kelak dan mencurahkan keberkahan disetiap proses perjalanan kehidupan yang kita jalani *Aamiin Ya Rabbal'alamin*.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah Penelitian .....	7
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	8
1.5    Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	10
2.1    Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1    Teori Perilaku Konsumen Muslim.....	10
2.1.2    Konsep <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.3    Konsep <i>Affiliate Marketing</i> .....	15
2.1.3    Konsep Religiositas.....	19
2.2    Penelitian Terdahulu .....	22
2.3    Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	38
2.3.1    Keterkaitan <i>Affiliate Marketing</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	38
2.3.2    Keterkaitan Religiositas dengan <i>Impulse Buying</i> .....	39
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	42
3.1    Objek Penelitian .....	42
3.2    Metode Penelitian .....	42
3.3    Desain Penelitian.....	42
3.4    Definisi Operasional Variabel.....	43
3.5    Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.6    Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	46

3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.2	Instrumen Penelitian .....	47
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.8	Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	50
3.8.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) .....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Penelitian .....	58
4.2.1	Subjek Penelitian.....	58
4.2	Hasil Uji Model Pengukuran.....	61
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.3.1	Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> .....	65
4.3.2	Tingkat Religiositas .....	68
4.3.3	Tingkat <i>Impulse Buying</i> .....	70
4.4	Hasil Uji Model Struktural.....	72
4.5	Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	76
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		84
5.1	Simpulan .....	84
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden.....	58
Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loading</i> Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> .....	62
Tabel 4.3 Nilai <i>Outer Loading</i> Tingkat Religiositas.....	62
Tabel 4.4 Nilai <i>Outer Loading</i> Tingkat <i>Impulse Buying</i> .....	63
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	63
Tabel 4.6 Nilai <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	64
Tabel 4.7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i> .....	65
Tabel 4.8 Kategori Variabel Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> untuk Skor tiap Item Pertanyaan .....	65
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> .....	66
Tabel 4.10 Kategori Variabel Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> untuk Skor Variabel .	66
Tabel 4.11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> Tiap Responden .....	67
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Affiliate Marketing</i> .....	67
Tabel 4.13 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor tiap Item Pertanyaan .....	68
Tabel 4.14 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Religiositas .....	68
Tabel 4.15 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Variabel .....	69
Tabel 4.16 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Religiositas Tiap Responden.....	69
Tabel 4.17 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiositas .....	69
Tabel 4.18 Kategori Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> untuk Skor tiap Item Pertanyaan.....	70
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> .....	70
Tabel 4.20 Kategori Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> untuk Skor Variabel .....	71
Tabel 4.21 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> Tiap Responden.....	71
Tabel 4.22 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> .....	72
Tabel 4.23 Nilai <i>R-Square</i> .....	72
Tabel 4.24 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	73
Tabel 4.25 Nilai <i>F-Square</i> .....	74
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2019-2022 .....	1
Gambar 1.2 Hasil Survei Pra Penelitian.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	53
Gambar 4.1 <i>Output Model</i> Penelitian SEM-PLS .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen/Angket Penelitian .....	100
Lampiran 2. Data Responden Penelitian .....	106
Lampiran 3. Pengolahan SPSS.....	114
Lampiran 4. Hasil Skoring Variabel dan Pengolahan Kategorisasi .....	116
Lampiran 5. Pengolahan SmartPLS .....	131
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	134
Lampiran 7. Catatan Bimbingan Skripsi.....	137
Lampiran 8. Surat Keputusan Ujian Sidang Sarjana.....	139
Lampiran 9. Lembar ACC Perbaikan Draft Ujian Sidang Sarjana .....	142
Lampiran 10. <i>Plagiarism Checker</i> .....	145
Lampiran 11. <i>Curriculum Vitae</i> .....	146

## DAFTAR PUSTAKA

- 2012 Shopper Engagement Study. (2012). *Media Topline Report*, 7. [http://www.popai.cz/files/publishing/shopper-engagement-study\\_5165.pdf](http://www.popai.cz/files/publishing/shopper-engagement-study_5165.pdf)
- Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Samie, H. A. el. (2020). Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1), 50–71. <https://doi.org/10.21608/mfth.2020.103136>
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Aini, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Syariah Card. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 6(2), 248–268.
- Ajuna, L. H., Nasution, M. Y., & Yusuf, M. (2017). The Effect of Islamic Religiosity, Islamic Motivation, and Islamic Work Ethics To Islamic Motivation to Islamic Leadership Sharia Financial Institutions in Gorontalo Province, Indonesia. *Journal Of Humanities And Social Science*, 22(8), 60–65. <https://doi.org/10.9790/0837-2208176065>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Alhamidi, R. (2022). *Hitung-hitungan UMK 2023 di Jabar, Karawang Tetap yang Terbesar*. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6432423/hitung-hitungan-umk-2023-di-jabar-karawang-tetap-yang-terbesar>
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2018). Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 546–568. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3830>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis Of Consumer Impulsive Buying, Vol. 21 No. 2, pp. 86-97. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 31(1).

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arif, M. N. R. al, & Amalia, E. (2010). *Teori Mikroekonomi : suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*. Kencana.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(1), 63–74.
- Arkan, P. (2022). *Impulsive Buying: Apa Itu, Tanda-Tanda, dan Tips Mencegahnya*. <https://glints.com/id/lowongan/tips-mencegah-impulsive-buying/#.Y6kIA-xBy01>
- Arti kata religiositas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. (t.t.). Diambil 27 Juni 2022, dari <https://kbbi.web.id/religiositas>
- Assuari, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188.
- Baber, H. (2019). Influence of religiosity on the behavior of buying sports apparel: A study of the muslim market segment in India. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 212–226. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.11>
- Bagheri, N. S., Mokhtaran, M., & Professor, A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zambil Online Store. *Journal Uran UA*, 1, 400–403.
- Bakhshani, N.-M. (2014). Impulsivity: A Predisposition Toward Risky Behaviors. *International Journal of High Risk Behaviors and Addiction*, 3(2), 2–4. <https://doi.org/10.5812/ijhrba.20428>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Belinda, A. (2020). *Perilaku Impulsive Buying: Bagaimana Cara Mengatasinya?* <https://advislab.com/uncategorized/perilaku-impulsive-buying-bagaimana-cara-mengatasinya/>
- Beranek, L. (2018). An empirical investigation of factors that influence commitment and active participation in in-house affiliate marketing network. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 189–211.
- Brear, D., & Barnes, S. (2008). Assessing the value of online affiliate marketing in the UK financial services industry. , 2(1), 1-17. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1), 1–17.

- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Burhan, F. A. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria - E-commerce Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Chawla, A. (2020). Role of Facebook Video Advertisements in Influencing the Impulsive Buying Behavior of Consumers. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(6), 231–246. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/17>
- Clear, J. (2019). *Atomic Habits “Cara Mudah dan Terbukti Untuk Membentuk kebiasaan Baik dan Menghilangkan Kebiasaan Buruk.”* Gramedia Pustaka Utama.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate Marketing and its Impact on E-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Dwita, V., & Retsi. (2019). The Influence Factors of Impulse Buying Online Behavior. *PICEEBA*, 97, 720–725. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.79>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 362–374.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism*

- Management*, 46, 477–488.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78.  
<https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Fadilata, V., Rahayu, S., & Astuti, T. (2022). Pengaruh Price Discount , Sales Promotion , Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret. *Journal of Management*, 11.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana, I., & Warokka, A. (2021). Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer’s Online Impulse Buying in the Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <https://doi.org/10.36914/JIKB.V4I2.229>
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Badan Penerbit Univeristas Dinonegoro.
- Fox, P., & Wareham, J. (2010). Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programmes in Spain. *International Journal of E-Business Research*, 6(1), 1–18.
- Garson, D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Generasi Z: Si Paling Healing vs Si Pembawa Perubahan*. (2022). <https://pmb.brin.go.id/generasi-z-si-paling-healing-vs-si-pembawa-perubahan/>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-buying Behavior of Millennial – A TAM based Approach with Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Prakash Behera, M. (t.t.). *Impact of Affiliate Marketing on e-buying behavior of Millennial-A TAM based Approach with Text Analysis*. Diambil 27 Mei 2022, dari <https://www.ssrn.com/link/ICOBMIT-2019.html>

- Ghozali, I. (2014a). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014b). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210. <https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Homsy, D., Joudeh, J. M. M., & Hashem, T. N. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce – Social Media POV. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 832–844.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hartono, J. M., & Abdillah, W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris* (1 ed.). BPFE.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., McCullough, M. E., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2000). Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30, 1. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00119>

- HM, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS ( partial least square ) : Untuk penelitian empiris* (1 ed.). BPFE.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tawassuth*, 1(1), 152–172. <http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>
- Impulsive Buying: Faktor, Gejala & Solusinya*. (t.t.). Diambil 26 Desember 2022, dari <https://tanifund.com/blog/artikel-dan-tips/impulsive-buying-adalah>
- In'am, M., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 92–100.
- Ismail, A., & Siddiqui, D. A. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Impulse Purchases in Karachi, Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3384158>
- Janssen, D., & van Heck, E. (2007). *The Network Effects of Affiliate Marketing*. [www.irim.eur.nl](http://www.irim.eur.nl)
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kamarudin, S., & Ahmad, I. (2018). *Analisis Data Kuantitatif: Kenapa PLS-SEM*. Venton Publishing.
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. *AIP Conference Proceedings*, 2347(1), 1–9. <https://doi.org/10.1063/5.0052849>
- Karnadi, A. (2021). *Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021>
- Katanya Gen Z Diramal Jadi Generasi yang Susah Kaya. Boomers Ada Komentar?* (2021). <https://pluang.com/id/blog/news-analysis/kekayaan-gen-z>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (2018). [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media)

- Kemp, S. (2022). *Tiktok Statistics And Trends*. Data Reportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Khan, S. A. (2020). A Thorough Study on Affiliate Marketing. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(5), 2320–2882. [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf)
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23–35.
- Kurnia, D. (2019). *Mengapa UMK karawang sangat tinggi?* - Quora. <https://id.quora.com/Mengapa-UMK-karawang-sangat-tinggi>
- Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok Shop : Quality System and Marketing Mix on Consumer Satisfaction of Online. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, March 5-6th, 2022* 879, 877–887.
- Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing. *Praxiswissen Online-Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3>
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Psikologi*, 02(3), 1–8.
- Liu, D.-N., & Xie, J.-A. (2020). Effect of sales promotion on impulse buying behaviours of generation Y consumers in omni-channel retail contexts. *Archives of Business Research*, 8(11), 258–270. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9224>
- Mahindra, R. (2018). *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pembelian Impulsif Di Distro ROWN Surakarta)*. [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf) [https://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf](https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf) [https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607 -Bitkom](https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom)
- Mahudin, N. D. M., Noor, N. M., Dzulkifli, M. A., & Janon, N. S. (2016). Religiosity among Muslims: A Scale Development and Validation Study. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2), 109. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3492>
- Marhadi, Putri, G. A., Nursanti, A., & Suyastri, C. (2022). The Effect Of Shopping Emotion And Perceived Risk On Purchasing Decisions Through Impulsive Buying As An Intervening Variable In Shopee E-Commerce Consumers. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2482–2488.



- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2021). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Mastiyah, I. (2018). Religiusitas Siswa Madrasah Aliyah dan Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 16(3), 232–246. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW). <https://doi.org/10.1145/3274388>
- Mengenal Generasi Internet: Generasi Z – Himpunan Mahasiswa Teknik Industri.* (2021). <https://himaindustri.unpam.ac.id/?p=493>
- Merugu, Dr. P., & Vaddadi, Dr. K. M. (2017). Visual Merchandising: (A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City). *Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(7), 915–927. [www.ijetsr.com](http://www.ijetsr.com)
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 2011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 62. <https://doi.org/10.3389/FPUBH.2021.641673/BIBTEX>
- Muflih, T. F. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. *At-Tawassuth*, 3(2), 270–293.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products: young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 1–26.
- Musadik, S. H. S. A., & Azmi, I. bdul G. (2017). A conceptual paper: The effect of Islamic religiosity on impulse buying behavior. *Journal for Global Business and Social Entrepreneursip*, 1(2), 137–147.
- Nadia, F. (2022). *Perilaku Impulse Buying secara Psikologis dan Cara Mencegahnya.*

<https://www.kompas.com/sains/read/2022/03/11/163300823/perilaku-impulse-buying-secara-psikologis-dan-cara-mencegahnya>

- Najib, M. A. (2018). Konsep dan Implementasi Pembinaan Religiusitas Siswa di SMA. *Jurnal Tawadhu*, 2(2), 556–571.
- Najoan, D. (2020). Memahami Hubungan Religiusitas Dan Spiritualitas Di Era Milenial. *Educatio Christi*. 2020, 1(1), 64–74.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian* (10 ed.). Ghalia Indonesia.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, Dr. G., Rojiati, U., Saloom, Dr. G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, Dr. R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; 1 ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugrahawati, E. N., & Widawati, L. (2014). Hubungan antara Religiusitas dan Impulse Buying pada Mahasiswa Kedokteran Univeristas Islam Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 591–598. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/346>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249–1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Payne, S. (2021). *TikTok Officially Launches TikTok Shopping | Boldist*. <https://boldist.co/marketing-strategy/tiktok-shopping-launches-with-new-features/>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2015). *Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Putri, V. P. (2020). Shopping Lifestyle As Mediating Between Hedonic Shopping on Impulse Buying Online At Marketplace. *Manajemen Bisnis*, 10(02), 1–8. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14496>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis* (1 ed.). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Raharjo, S. (2019). *Cara Uji Reliabilitas Split-half Spearman Brown dengan SPSS Lengkap - SPSS Indonesia*. <http://www.spssindonesia.com/2019/04/uji-reliabilitas-split-half-dengan-spss.html>

- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), 56–68.
- Rahmawati, H. K. (2016). Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro. *Jurnal Community Development*, 1(2), 35–52. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Kegiatan+Religiusitas+Masyarakat+Marginal+di+Argopuro&btnG=](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kegiatan+Religiusitas+Masyarakat+Marginal+di+Argopuro&btnG=)
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Ramadhani, F., Arifin Jurusan Ekonomi Pembangunan, Y., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2013). *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Raudah, Zakiyah, & Fitriana, Y. (2021). *Analisis Strategi Marketing Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Masa Pandemi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Res. (2022). *Gaya Hidup Konsumtif bagi Generasi Milenial dan Generasi Z*. <https://www.kompasiana.com/resthvj/62a1eaedbb4486325703c885/gaya-hidup-konsumtif-bagi-generasi-milenial-dan-generasi-z>
- Riduwan, A., Al-huda, S., Kurnia, R. A., & Lia, F. (2022). *Moderation of Religiosity in the Relation of Internet Addiction to Impulse Online Buying*. 3(1), 145–168.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Riyanto, G. P. (2022). *Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggalda, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of*

- Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64.  
<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Salleh, M. S. (2012). Religiosity in Development : A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 266–274.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed., hlm. 109). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017c). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017d). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017e). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017f). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 ed.). Salemba Empat.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, 18.
- Shahjehan, A. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(6), 2187–2194.  
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0* (1 ed.). Andi.
- Shopback. (2020). *4 Perbedaan Wanita dan Pria Saat Berbelanja, Setuju? - KataShopBack*. <https://www.shopback.co.id/katashopback/4-perbedaan-wanita-dan-pria-saat-berbelanja-setuju>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243–253.
- Simanjorang, R., Nawawi, Z. M., Islam, U., & Sumatera, N. (2021). The Role of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In Millennials Generation. *BUSTECHNO : Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 10–13.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). *Opment Of Information Technology On Increasing Business Online*. 2(1), 71–75.  
<https://doi.org/10.30606/hjimb>

- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Solomon, M. (2108). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sudha, S., & Bharathi, K. (2018). Role of social media influence on customers impulsive buying behaviour towards apparel. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 903–908.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia. *Jurnal Bina Ekonomi*, 18(4), 77–88.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj*, 4(2), 317. [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom)
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok ( Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok )*. 6(1), 3456–3466.
- Suresh, V., M, V. S., K, M., & Priya, A. R. S. (2018). A Study on Impact of an Affiliate Marketing in E-business for Consumers' Perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471–475. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Syahira, R., Khatijatushshalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>
- Tak Seindah Dulu, Kini Milenial & Gen Z Pada Ogah Jadi PNS!* (2022). <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220601063728-4-343392/tak-seindah-dulu-kini-milenial-gen-z-pada-ogah-jadi-pns>
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679–1685. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.453>
- Théophile, B. N., Alidou, O., & Fatou, D. S. (2019). Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(4), 116–127. <https://doi.org/10.5897/AJBM2018.8662>
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Kompas.

- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46–57.
- Uyan, Ö., & Hamidi, F. A. (2020). The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1655–1673. <https://doi.org/10.47644/TurkishStudies.40445>
- Vetri Selvi, Maran, K., V, S., & Ponniah, V. M. (2018). A Study on Customers' Satisfaction on Affiliate Marketing in E-Commerce Business with reference to Chennai City. *International Journal of Research in Business Studies*, 3(1), 83.
- Wahid. (2016). *12 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. MArketing.Co.Id. <https://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Wati, R. A., Basamalah, M. R., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 120–133.
- Widi, S. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A Dual Systems Model of Online Impulse Buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Zou, T. (2018). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *ABAC Journal*, 38(2), 94–113.