

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN AFFILIATE  
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN LAZADA  
(Studi Kasus Mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

**IMRON MAULANA**

**NIM. 2008204099**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

**IMRON MAULANA. NIM:2008204099. Pengaruh *influencer marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli pada konsumen lazada, 2024.**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran. Dua strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Lazada adalah pemasaran affiliate dan influencer. Kedua jenis pemasaran ini dapat memunculkan minat beli pada konsumen Lazada yang pada akhirnya akan memantik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, dan affiliate marketing terhadap minat beli pada konsumen Lazada. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang pernah membeli produk melalui toko online Lazada.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Data yang digunakan yaitu data yang diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Pada data ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Purposive*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lazada. Berdasarkan hasil uji F (simultan), variabel influencer marketing dan affiliate marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lazada dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

**Kata kunci:** *influencer marketing, affiliate marketing, minat beli*

## **ABSTRACT**

*IMRON MAULANA. NIM: 2008204099. Influence influencer marketing and affiliate marketing on purchasing interest among Lazada consumers, 2024.*

*The development of information and communication technology has brought major changes to the business world, especially in the marketing sector. The two main marketing strategies used by Lazada are marketing affiliate and influencer. These two types of marketing can generate buying interest in Lazada consumers which will ultimately trigger consumers to make purchase transactions. This research aims to determine the influence of influencer marketing and affiliate marketing on purchasing interest among Lazada consumers. The population in this study were students from the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon who had purchased products through the Lazada online shop.*

*This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques using SPSS 25. The data used is data obtained through questionnaires filled out by students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Nurjati Cirebon State Islamic Institute. This data uses techniques non probability sampling. Method Non Probability Sampling which is used is Sampling Purposive.*

*The research results show that variables influencer marketing and affiliate marketing has a significant effect on purchasing interest among Lazada consumers. Based on the results of the F test (simultaneous), variable influencer marketing and affiliate marketing together they have a significant effect on purchasing interest among Lazada consumers among students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.*

**Keywords:** *influencer marketing, affiliate marketing, interest in buying*

## الملخص

إمرون مولانا. نيم. 2008204099: تأثير التسويق المؤثر والتسويق بالعمولة على الاهتمام بالشراء لدى

مستهلكي Lazada، 2024.

أحدث تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييرات كبيرة في عالم الأعمال ، وخاصة في مجال التسويق . استراتيجيتنا التسويق الرئيسية اللتان تستخدمهما Lazada هما التسويق بالعمولة والمؤثرين . يمكن أن يولد كلا النوعين من التسويق اهتماما بالشراء لدى مستهلكي Lazada مما سيؤدي في النهاية إلى قيام المستهلكين بإجراء معاملات شراء . تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق المؤثر والتسويق بالعمولة على الاهتمام بالشراء لدى مستهلكي Lazada. السكان في هذه الدراسة هم طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية IAIN Syekh Nurjati Cirebon (FEBI) الذين اشترىوا المنتجات من متجر Lazada عبر الإنترنت .

استخدمت هذه الدراسة الأساليب الكمية مع تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة باستخدام SPSS 25. البيانات المستخدمة هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيانات التي ملأها طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية ، معهد سيك نورجاتي الإسلامي الحكومي سيريبون . تستخدم هذه البيانات تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية . طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية المستخدمة هي أخذ العينات الهادفة.

أظهرت النتائج أن متغيرات التسويق المؤثر والتسويق بالعمولة كان لها تأثير كبير على الاهتمام بالشراء لدى مستهلكي Lazada. استنادا إلى نتائج اختبار (F) المتزامن ( ، فإن متغيرات التسويق المؤثر والتسويق بالعمولة معا لها تأثير كبير على الاهتمام بالشراء لدى مستهلكي Lazada بين طلاب كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية IAIN Syekh Nurjati Cirebon (FEBI).

**الكلمات البحث :** التسويق المؤثر ، التسويق بالعمولة ، التعدين ببلي



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**


**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN AFFILIATE  
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN LAZADA  
(Studi Kasus Mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi  
Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:  
**IMRON MAULANA**  
**NIM: 2008204099**

Menyetujui,

**Pembimbing I** **Pembimbing II**



**Dr. Layaman, S.E., M.Si** **H. Ridwan Widagdo, S.E., M.Si**  
**NIP. 197210072011011002** **NIP. 19730304007101002**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag**  
**NIP. 19731223 2007011022**

## NOTA DINAS

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
di  
Tempat


Salam sejahtera buat kita semua

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Imron Maulana, NIM: 2008204099 dengan judul "**Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Lazada (Studi kasus mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)**". Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Demikian nota dinas ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Layaman, S.E., M.Si  
NIP. 197210072011011002

  
H. Ridwan Widagdo, S.E., M.Si  
NIP. 19730304007101002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag  
NIP. 19731223 2007011022

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Lazada (Studi kasus mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”, oleh Imron Maulana dengan NIM 2008204099, telah diajukan dalam sidang munaqosyah institut Agama Islam Negeri (IAIN) syekh Nurjati Cirebon pada tanggal

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S E) pada Jurusan Ekonomi Syariah (EKOS), Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.


### Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang Sekretaris Sidang



  
Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag.      H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si  
NIP. 197321223 2007701 1 1022      NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I Penguji II

  
H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si  
NIP. 19731125 201411 1 002

  
Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag  
NIP. 197321223 2007701 1 1022



## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Imron Maulana

NIM : 2008204099

Tempat, Tanggal : Cirebon, 21 Agustus 2002

Lahir

Alamat : Dusun 03, Rt/Rw 02/03. Desa Bojonggebang,  
Kecamatan Babakan, Kabupaten Cirebon.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan **“Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Lazada (Studi kasus mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 3 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



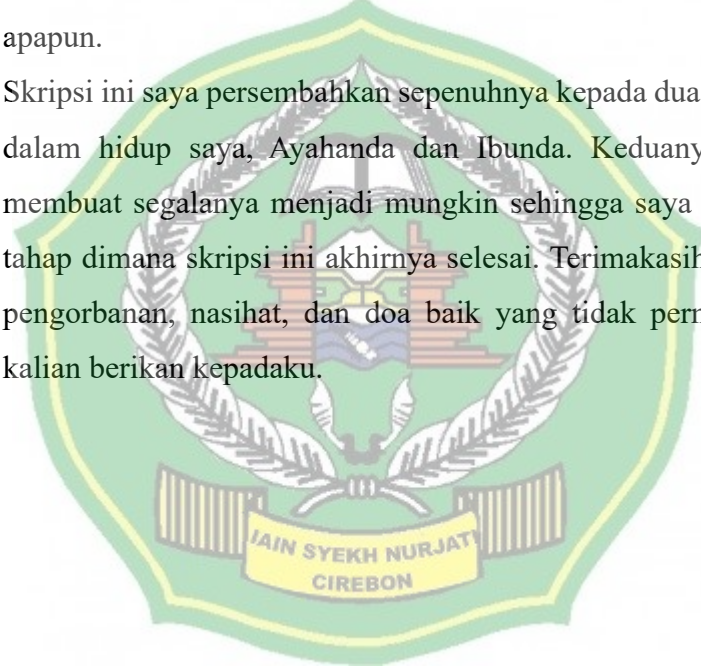
**Imron Maulana**  
**NIM. 2008204099**



## KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepda Allah SWT. atas diberikannya kesehatan jasmani dan rohani serta beribu-ribu karunia sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan terealisasikan dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW

1. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Carmadi dan Ibu Sowitin, yang selalu tanpa henti memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada saya untuk bisa menyelesaikan S1 dengan baik sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan apapun.
2. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang dilahirkan dari pasangan suami istri yang bernama Bapak Carmadi dan Ibu Sowitin yang dibesarkan dengan penuh kasih dan cinta. Penulis lahir di Cirebon pada tanggal 21 agustus 2002. Penulis beralamat di Dusun 03, Rt/Rw 02/03. Desa Bojonggebang, Kecamatan Babakan, Kabupaten Cirebon. Adapun jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SDN 1 Bojonggebang, Lulus tahun 2013
2. MTs N 1 Babakan, Lulus tahun 2016
3. SMA N 1 Babakan, Lulus tahun 2020
4. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2020-2024

Dalam bidang akademiknya, penulis melanjutkan prgram sarjana strata satu (S1) dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2020-2024. Adapun judul skripsi yang diambil yaitu **“Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Lazada (Studi kasus mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**, di bawah bimbingan bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si dan bapak H. Ridwan Widagdo, S.E., M.Si.

## MOTTO

“Orang yang paling pemaaf adalah ia yang mau memaafkan meski bisa membalas dendam”

-Imam Hussain-

“Entah berapa pun usia kita, akan selalu ada bahan kegelisahan untuk dipikirkan secara berlebihan.”

-Fiersa Besari-



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. tuhan semesta alam karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Lazada (Studi kasus mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap dan akan selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarganya, kepada sahabatnya sampai kepada para pengikutnya. Skripsi ini merupakan buah dari perjalanan panjang yang penuh dengan pembelajaran dan pertumbuhan.

Suatu kebanggaan yang tak terkira bagi diri saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat doa, dukungan, bimbingan, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, bapak Carmadi dan ibu Sowitin, yang selalu tanpa henti memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada saya untuk bisa menyelesaikan S1 dengan baik sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan apapun.
2. Dr.Aan Jaelani, M. Ag., Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Dr.H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Layaman, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan ikhlas selama ini.



5. Bapak H. Ridwan Widagdo, S.E., M.Si. yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan ikhlas selama ini.
6. Bapak Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang telah membimbing, memotivasi, memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dengan ikhlas selama ini.
7. Seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengetahuan, motivasi dan keilmuan kepada penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas didikan dan dedikasinya selama masa perkuliahan.
8. Staff Jurusan Ekonomi Syariah yang telah membantu pelayanan dan administrasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
9. Rekan-rekan Ekonomi Syariah C angkatan 2020 yang telah menemani, berjuang berproses dan berprogres dalam mencari dan berbagi ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga akhir semester ini. Terima kasih atas senda gurau dan semuanya. Semoga kesuksesan menghampiri kita semua.
10. Rekan-rekan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL), terima kasih atas kerja sama dan momen berharga yang telah kita ciptakan bersama memberikan warna dan kesan tersendiri dalam perjalanan studi penulis.
11. Sahabatku Terima kasih atas dukungan bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua pihak yang terlibat terima kasih telah membantu penulis menyusun karya ilmiah berupa skripsi ini namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, saya ucapkan banyak terima kasih, semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala yang berlimpah dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sehingga dapat menyempunakan penulis skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Cirebon, 3 juni 2024

Penulis



**Imron Maulana**

**NIM.2008204099**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>المخلص</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>PEDOMAN LITERASI</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Teori dan Konsep .....	8
1. Grand Teori.....	8
2. Pemasaran.....	9
3. Strategi Pemasaran .....	9
4. <i>Influencer Marketing</i> .....	10

5.	Manfaat <i>Influencer Marketing</i> .....	11
6.	Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	12
7.	<i>Affiliate Marketing</i> .....	12
8.	Strategi <i>Affiliate Marketing</i> .....	13
9.	Manfaat <i>Affiliate Marketing</i> .....	14
10.	Indikator <i>Affiliate Marketing</i> .....	15
11.	Minat Beli .....	16
12.	Indikator Minat Beli.....	17
B.	Kajian Pustaka.....	17
C.	Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III</b> .....		<b>27</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>27</b>
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
B.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
C.	Subjek dan Objek Penelitian.....	27
D.	Populasi dan Sampel .....	28
E.	Sumber Data.....	29
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	29
G.	Definisi Operasional Variabel .....	31
H.	Teknik Analisis Data .....	33
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
2.	Uji Kualitas Data .....	34
3.	Uji Asumsi Klasik .....	34
4.	Uji Hipotesis.....	35
<b>BAB IV</b> .....		<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>37</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	38
C.	Analisis Data .....	45
1.	Uji Kualitas Data .....	45
2.	Uji Asumsi Klasik .....	47



3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4. Pengujian Hipotesis .....	51
D. Pembahasan Hasil Peneliatian.....	54
1. Pengaruh variabel <i>influencer marketing</i> (X1) terhadap minat beli (Y)..	54
2. Pengaruh variabel affiliate marketing (X2) terhadap minat beli (Y) .....	56
3. Pengaruh variabel influencer marketing (X1) dan affiliate marketing (X2) terhadap minat beli (Y) .....	57
<b>BAB V.....</b>	<b>60</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Intrumen penelitian .....	30
Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin .....	38
Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan jurusan.....	39
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi variabel influencer marketing (X1) .....	40
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi variabel affiliate marketing (X2) .....	42
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel minat beli (Y).....	43
Tabel 4.6 Hasil uji variabel influencer marketing (X1) .....	45
Tabel 4.7 Hasil uji variabel affiliate marketing (X2) .....	46
Tabel 4.8 Hasil uji variabel variabel minat beli (Y).....	46
Tabel 4.9 Hasil uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas .....	48
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas .....	49
Tabel 4.12 Hasil uji heteroskedatosotas .....	50
Tabel 4.13 Hasil uji regresi linear berganda.....	51
Tabel 4.14 Hasil uji t .....	52
Tabel 4.15 Hasil uji f.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi layanan belanja online yang digunakan responden (2021)....	1
Gambar 1.2 Presentase program afiliasi komisi paling menguntungkan di ecommerce (juli, 2023) .....	2
Gambar 1.3 Kerangka pemikiran .....	24
Gambar 4.1 Diagram responden seberapa sering melakukan pembelian di lazada.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian .....	67
Lampiran 2 Tabulasi jawaban kuesioner .....	69
Lampiran 3 Hasil uji validitas .....	77
Lampiran 4 Hasil uji reliabilitas .....	80
Lampiran 5 Hasil uji normalitas .....	81
Lampiran 6 Hasil uji multikolinearitas .....	81
Lampiran 7 Hasil uji heteroskedastisitas .....	82
Lampiran 8 Hasil uji regresi linear berganda .....	82
Lampiran 9 Hasil uji t .....	82
Lampiran 10 Hasil uji f .....	83
Lampiran 11 koefisien regresi .....	83
Lampiran 12 SK pembimbing skripsi .....	84
Lampiran 13 Foto Hasil Cek Plagiasi .....	85
Lampiran 14 Kartu Bimbingan .....	86





## PEDOMAN LITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *Haula*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اُ اُو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbūtah* ada dua, yaitu: *ta marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

## 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِينَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمُّ : *nuʿʿima*

عَدُوُّ : *ʿaduwwun*

Jika huruf ع ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah ( , - ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٌّ : *ʿAlī* (bukan *ʿAliyy* atau *ʿAly*)

عَرَبِيٌّ : *ʿArabī* (bukan *ʿArabiyy* atau *ʿAraby*)

## 6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam maʿrifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya pada halaman selanjutnya.

عَلِيٌّ : *ʿAlī* (bukan *ʿAliyy* atau *ʿAly*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*



الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

- *Fī zilāl al-Qur'ān*
- *Al-Sunnah qabl al-tadwīn*
- *Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafz lā bi khusūṣ al-shabab*

## 9. *Lafz Al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaṣī bi Bakkata mubārakan*
- *Abū Naṣr al-Farābī*