

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *AFFILIATE MARKETING*, DAN *PRODUCT DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP-TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

M. Hisam Haidar S

NPM : 22101081248



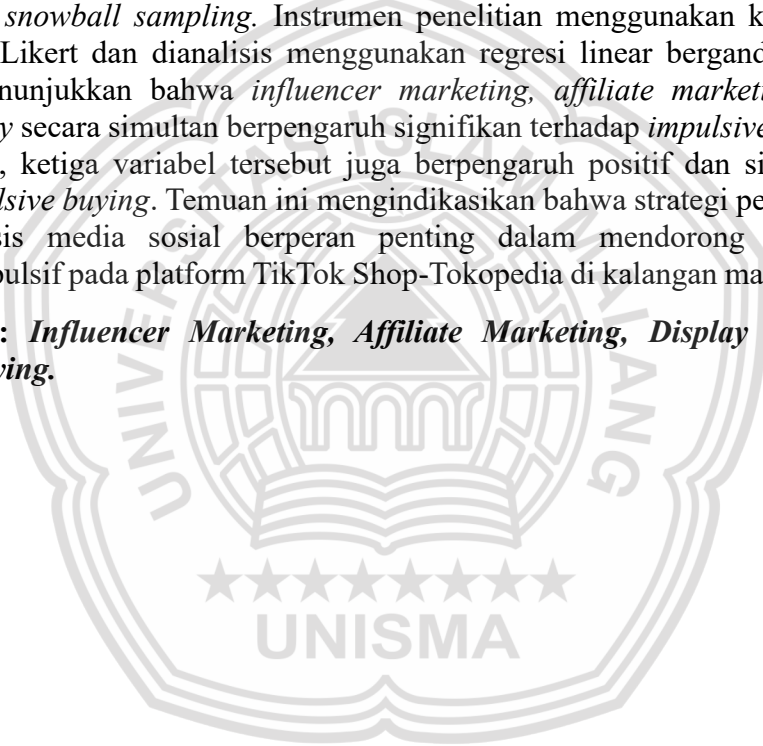
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop-Tokopedia, khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh tren meningkatnya pembelian impulsif di kalangan generasi muda akibat berkembangnya *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok, yang menggabungkan elemen hiburan dan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel sebanyak 120 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop-Tokopedia di kalangan mahasiswa.

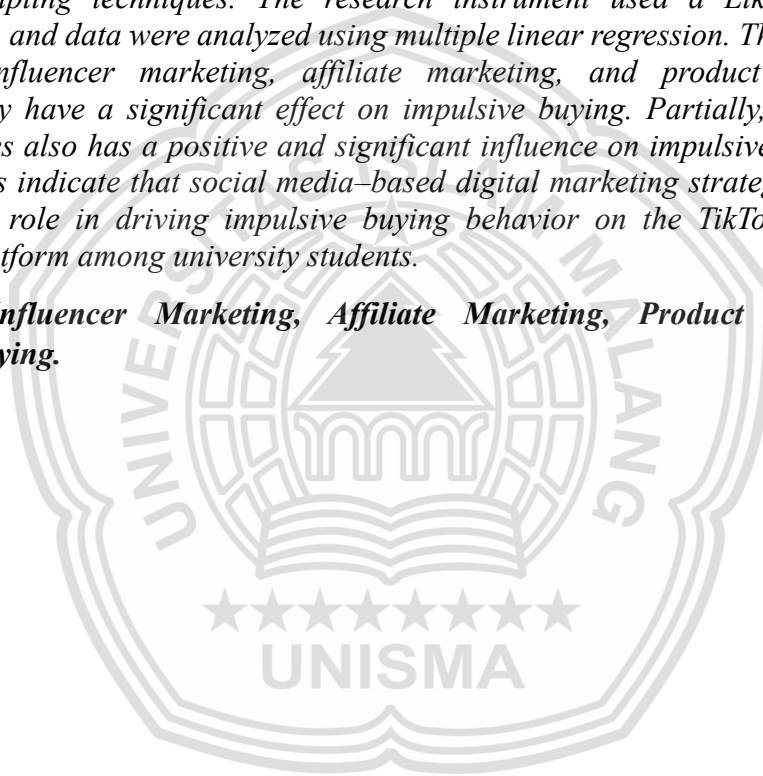
Kata kunci : *Influencer Marketing, Affiliate Marketing, Display Product Impulsive Buying.*



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencer marketing, affiliate marketing, and product display on impulsive buying among TikTok Shop–Tokopedia users, specifically students of the Islamic University of Malang, class of 2022. The background of this research is based on the growing trend of impulsive buying among the younger generation due to the rise of social media-based e-commerce platforms such as TikTok, which combines entertainment and digital marketing elements. This research uses a quantitative approach with an explanatory research method. A total sample of 120 respondents was obtained using purposive and snowball sampling techniques. The research instrument used a Likert-scale questionnaire, and data were analyzed using multiple linear regression. The results show that influencer marketing, affiliate marketing, and product display simultaneously have a significant effect on impulsive buying. Partially, each of these variables also has a positive and significant influence on impulsive buying. These findings indicate that social media-based digital marketing strategies play an important role in driving impulsive buying behavior on the TikTok Shop–Tokopedia platform among university students.

Keywords: *Influencer Marketing, Affiliate Marketing, Product Display, Impulsive Buying.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi gaya hidup manusia seiring dengan kemajuan zaman semakin mencolok. Banyak individu di Indonesia, terutama dari kalangan milenial, yang menunjukkan kecenderungan hedonis dalam kehidupan mereka. Dengan adanya teknologi informasi yang berkembang, kaum milenial kini lebih mudah untuk membeli berbagai produk, termasuk *fashion*, makanan, *skincare*, dan *make up*, baik melalui toko online maupun media sosial. Namun media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Saat ini, tiktok memberikan fitur-fitur baru salah satunya adalah TikTok Shop yang dirancang untuk memudahkan kaum milenial dalam melakukan belanja (Rosma et al., 2022).

Meskipun beroperasi dengan pendekatan bisnis yang berbeda, TikTok Shop dan Tokopedia memiliki kesempatan untuk bersinergi. TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui video pendek, sedangkan Tokopedia berfokus pada marketplace yang menyediakan berbagai produk dengan fitur-fitur yang mendukung UMKM dan penjual besar. Keduanya berkontribusi secara signifikan dalam ekosistem e-commerce di Indonesia. Dengan integrasi sistem informasi manajemen, kedua platform ini dapat memanfaatkan data pengguna, perilaku belanja, dan tren pasar untuk meningkatkan personalisasi, efisiensi operasional, dan penjualan antar platform (Fitriyani et al., 2024).

Dalam dunia bisnis, perubahan adalah suatu hal yang pasti terjadi. Dalam konteks ini, penutupan TikTok Shop menjadi peristiwa yang mengguncang ekosistem e-commerce, dengan berbagai konsekuensi yang dapat memengaruhi pengguna dan pelaku bisnis yang bergantung padanya. Penutupan TikTok Shop telah menarik perhatian yang besar dalam industri e-commerce dalam beberapa waktu terakhir. Penutupan TikTok Shop telah menarik perhatian yang signifikan dalam sektor *e-commerce* baru-baru ini. Namun, dengan ditutupnya TikTok Shop, dampaknya akan dirasakan oleh pengguna dan pelaku bisnis dalam dunia e-commerce. Bagi pengguna, penutupan ini dapat berarti kehilangan akses terhadap berbagai produk unik dan menarik yang biasanya tersedia di TikTok Shop. Hal ini berpotensi membuat pengguna merasa kecewa dan harus mencari alternatif lain untuk memperoleh produk yang mereka inginkan (Maulid Yusuf et al., 2024).

Tabel 1.1 Pangsa Pasar *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2024

Platform	Pangsa Pasar (2024)	GMV (2024)
Shopee	36-40%	~\$30-35M
Tokopedia	30-35%	~\$25-30M
Lazada	15-20%	~\$10-12M
TikTok Shop	15-20%	~\$10-12M
Bukalapak	5-10%	~\$3-5M
Blibli	3-5%	~\$2-3M
Lainnya	<5%	-

*Catatan: GMV dalam miliar USD (perkiraan tahunan). Sumber: Cube Asia, Momentum Works, Bank Indonesia (2024).

Berdasarkan data tersebut, pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perubahan yang sangat signifikan terkait popularitas di berbagai platform belanja online tahun 2024. Pada tahun 2024, terdapat perubahan yang mencolok dalam pangsa pasar *e-commerce* Indonesia, di mana Shopee masih mendominasi dengan persentase 36-40% berkat strategi diskon yang agresif dan biaya logistik yang rendah, diikuti oleh Tokopedia yang memiliki pangsa pasar 30-35% dengan dukungan dari ekosistem GoTo. Fenomena yang paling mencolok adalah kebangkitan TikTok Shop, yang sempat ditutup sementara pada tahun 2023 akibat regulasi, berhasil merebut pangsa pasar setelah regulasi dengan berkolaborasi bersama Tokopedia dan memanfaatkan keunggulan livestreaming commerce, di mana influencer menjual produk secara langsung, yang mengancam posisi Lazada yang stagnan di segmen elektronik dan Bukalapak yang masih bergantung pada pasar tradisional.

Penyebab utama perubahan ini terletak pada pergeseran perilaku konsumen yang beralih ke belanja melalui media sosial *TikTok Shop*, serta dominasi ekosistem digital Shopee dan Tokopedia dalam aspek pembayaran dan logistik. Dampaknya, pasar *e-commerce* di Indonesia kini didominasi oleh duopoli Shopee dan Tokopedia, dengan *TikTok Shop* sebagai pesaing yang tangguh, sementara platform-platform lama seperti Lazada dan Bukalapak harus berinovasi lebih giat agar tidak semakin tertinggal.

Menurut Kharis (2011), pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang tidak direncanakan. Istilah ini juga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Mereka yang terlibat dalam pembelian impulsif cenderung tidak menganalisis apakah produk tersebut benar-benar diperlukan, tetapi lebih pada pemenuhan preferensi pribadi, yang dapat menghasilkan perasaan puas dan bahagia. Menurut Zayusman,F.,& Septrizola (2019) pembelian impulsif adalah saat konsumen membeli barang tanpa adanya rencana sebelumnya, di mana keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh minat atau keinginan yang tiba-tiba muncul setelah melihat produk (Gibran & Juliandara, 2025).

Pada aplikasi TikTok, terlihat banyak individu yang memiliki pengikut yang signifikan dan sering disebut sebagai *influencer*. Musnaini (2020) menyatakan bahwa *influencer* biasanya merupakan selebriti, *YouTuber*, *blogger*, atau orang yang dianggap memiliki peran penting dalam komunitas tertentu. Pemasaran melalui *influencer* adalah salah satu ciri dari pemasaran media sosial yang berhasil. Akibatnya, banyak bisnis saat ini mengandalkan pemasaran influencer sebagai strategi utama mereka. Dikatakan bahwa *influencer* berperan dalam meyakinkan penggemar mengenai produk, yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli, istilah 'minat beli' mencakup serangkaian langkah yang harus dilalui sebelum keputusan akhir diambil. Selain itu, minat beli muncul setelah konsumen menjalani proses berpikir dan belajar, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap produk.

Konsep *Affiliate marketing* dapat dipahami sebagai usaha untuk memasarkan produk orang lain. Pada saat produk tersebut terjual dan berhasil, maka akan mendapatkan imbalan berupa komisi/upah dari pemilik produk.

Pemasaran afiliasi merupakan praktik dimana individu atau pihak ketiga (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. Di platform TikTok, sejumlah pengguna berperan sebagai afiliasi dengan mempromosikan tas wanita dan produk lainnya. Pertanyaan yang muncul adalah seberapa besar pengaruh tautan afiliasi ini terhadap keputusan pembelian tas wanita di TikTok Shop serta peran ulasan pelanggan dalam proses tersebut. Pemasaran melalui *influencer* dan *affiliate marketing* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh para *influencer* atau afiliasi. Konsumen sering kali mempercayai ulasan yang disampaikan oleh individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik mengenai produk. Oleh karena itu, *influencer* dan afiliasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Afiliasi yang menggunakan tautan afiliasi untuk mempromosikan produk sering kali menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan. Hal ini dapat menciptakan insentif bagi afiliasi untuk mempromosikan produk dengan ulasan yang mungkin tidak sepenuhnya objektif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen jika mereka tidak menyadari adanya afiliasi (Adriana & Syaefulloh, 2023).

Faktor estetika produk yang ditawarkan oleh platform e-commerce juga berperan sebagai impresi pertama bagi konsumen yang ingin berbelanja. Menurut Muhiban, A., (2022) *display product* atau tampilan produk merupakan

komponen penting dalam mempromosikan produk secara online. Ketika tampilan produk sesuai dengan realitas dan menarik minat konsumen, hal ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Saat konsumen berkeinginan untuk memutuskan pembelian produk atau jasa melalui platform online, mereka sering kali mempertimbangkan ulasan produk selain dari harga dan tampilan. Ulasan yang terdapat pada produk di toko online menjadi pedoman dan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Safitri et al., 2024).

Fenomena ini menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa sangat aktif dalam bersosial media, dan belanja impulsif sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup yang terlihat di media sosial. Banyak *e-commerce* dan merek yang menawarkan produk melalui program *affiliate marketing* dengan mengkombinasikan *influencer marketing*, dan *product display* yang menarik, serta memberikan banyak diskon yang membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan kebutuhan mereka, karena mereka ingin mengikuti tren dan gaya hidup yang di promosikan oleh para *content creator*. Di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang, TikTok telah menjadi platform hiburan yang sangat populer. Namun, tren terbaru menunjukkan bahwa platform ini juga digunakan sebagai sarana untuk berbelanja secara online. Dengan fitur belanja online dan konten video yang inovatif, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang unik, menggabungkan elemen hiburan dengan transaksi jual

beli. Ini sejalan dengan pola konsumsi mahasiswa yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan interaksi video yang menarik.

Maka TikTok Shop-Tokopedia digunakan sebagai objek penelitian untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* terhadap *impulsive buying*, dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Product Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna TikTok Shop-Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Product Display* berpengaruh simultan akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islamg Malang?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah *Product Display* berpengaruh signifikan akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Uraian identifikasi permasalahan diatas, mendapati tujuan dalam studi ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak simultan Pengaruh *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Product Display* Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop-Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Display* akan *Impulsive Buying* di Tiktok Shop Pada Mahasiwa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam studi ini, yakni berupa:

1. Secara Teoritis
 - 1) Manfaat bagi bidang keilmuwan

Hasil studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dalam mengembangkan dan memperluas pengetahuannya khususnya bagi Mahasiswa Universitas Islam Malang.

2) Manfaat bagi peneliti

Menjadi sebuah ketentuan guna mencapai gelar S.M pada jurusan manajemen dan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang berpengaruh atau tidaknya, *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Product Display* pada pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop akan Mahasiswa Universitas Islam Malang.

3) Manfaat bagi peneliti berikutnya

Sebagai bahan acuan atau saran untuk meningkatkan pengetahuan penelitian berikutnya, terutama mengenai topik yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian serupa.

2. Secara Praktis

1) Manfaat bagi Tiktok Shop-Tokopedia

Peneliti berharap temuan penelitian yang relevan, Tiktok Shop-Tokopedia dapat meningkatkan reputasi sebagai E-Commerce yang berkontribusi dalam penelitian yang berdampak.

2) Manfaat bagi Pengguna

Peneliti berharap agar pengguna mendapat informasi mengenai *impulsive buying*. Memperkaya akan pengetahuan dan mendapat pembelajaran bagi pengguna itu sendiri.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing*, *affiliate marketing*, *product display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia berdasarkan hasil analisis regresi.
2. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. Kualitas konten *visual*, *audio* dan informasi dari *influencer* berperan dalam menarik konsumen melakukan pembelian secara spontan
3. *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. Promosi melalui *live streaming* dan ulasan produk terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan
4. *Display product* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia aspek *visual* produk terbukti memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara spontan.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 22 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 120 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu dikit.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, waktu, dan tenaga.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, *display product* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *impulsive buying*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Tiktok Shop-Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *display product* memiliki pengaruh

terhadap *impulsive buying*, disarankan agar TikTok Shop–Tokopedia terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten. Platform dapat memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan audiens yang relevan, serta memfasilitasi program afiliasi yang transparan dan menarik bagi kreator. Selain itu, tampilan visual produk, baik dalam bentuk gambar, video, maupun *live streaming*, perlu ditingkatkan kualitasnya agar lebih menarik secara *visual* dan sesuai dengan preferensi konsumen. Penempatan produk yang strategis, tampilan antarmuka yang *user-friendly*, serta pengalaman belanja yang interaktif dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif secara lebih efektif

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang berfokus pada mahasiswa, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili berbagai segmen konsumen lainnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, mencakup kelompok usia dan latar belakang yang lebih beragam. Selain itu, variabel lain yang relevan seperti *emotional branding*, *urgency effect*, atau *social proof* dapat ditambahkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada platform *e-commerce* berbasis video seperti TikTok Shop. Penelitian kualitatif juga dapat dijadikan alternatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Andriani, A., & Hariasih, M. (n.d.). *Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying [Influencer Marketing , Citra Personal Branding , dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop]*. 1–16.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ardini, S. F., & Syahreza, D. S. (2025). Pengaruh Affiliate MArketing dan Online Customer Review terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada produk Skintific di E-Commerce Shopee. *J-LAS*, 5(2), 473–490. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Arif, M., & Ade, C. (2024). Pengaruh Display Produk dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus di Beberapa Butik Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 5(1), 1-21`.
- Ayu Setianingtyas, E. I. N. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Bestari et al. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 856–870.
- Elly Ayu Lestari, Heri Prabowo, & Rauhy Sijabat. (2024). Analisis Pengaruh Price

- Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(3), 80–91. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.518>
- Fitriyani, D., Nugraha, F. A., & Ramadhan, F. (2024). *Integrasi Sistem Informasi Manajemen: Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia*. 8, 43314–43321.
- Ghozali, I. (2016). *likasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok*. 9(1), 2109–2122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4790>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- He, N., Zhang, Y., Huang, C., Wang, W., & Wang, B. (2023). Research on Display Brightness Perception and Visual Comfort Representation Model. *International Conference on Display Technology 2023*, 54(1), 615–619. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sdtp.16367>
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Kharis, I. F. (2011). *Studi mengenai Impulsive buying dalam penjualan online*. 1–29.
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>

- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Maulid Yusuf, M. F., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISDIK)*, 2(1), 1–8.
- Muhiban, A., & E. K. P. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 249–266.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Priadana, Moh. Sidik, S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Mintab untuk Pengolahan Data*. (Edisi ke-2). Ekuilibria.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 154–163. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Putriyani, S., & Aziz, A. (2025). Pengaruh Psikologis , Harga dan Tampilan Produk Terhadap Impulsive Buying Generasi Z dengan Tren Sebagai Variabel Intervening di Shopee.
- Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada. *Prosiding*

Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 4(1), 37.
<https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3463>

Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, S. H. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2).

Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(1), 116–125.

Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). *Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada*. 2(5), 131–140.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Safitri, L. A., Dewa, C. B., & Hadi, W. (2024). *Excellent : Jurnal Manajemen , Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700 ISSN : 2747-2833 (print) (online) The Influence of Price , Product Appearance and Product Reviews on Online Shopping Interest Among Students Pengaruh Harga , Tampilan Produk Dan Ula*. 2833, 128–136.

Salsabila Jasmine, C., & Indriani, R. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Barenbliss Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 43–53.

Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). *Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop*. 9(April), 26–32.

Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73.

Solihah, U. I., Pauzy, D. M., & Oktaviani, N. F. (2024). The Influence Of Product Display And Discounts On Impulsive Buying Of Rabbani Products (Survey on Rabbani Consumers In Tasikmalaya City) Pengaruh Display Product Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Rabbani (Survei Pada Konsumen Rabbani D. *Jurnal Pakar Manajemen*, 1(1), 49–62.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2019). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Pustaka Baru.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa pasar (Vol.Cetakan Keempat)*. PT Rineka Cipta.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58–66. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.104>
- Travis, K. S. (2019). Inside Influence. *Reducing Operational Costs in Composites Manufacturing, January*, 91–96. <https://doi.org/10.1201/9780429466397-13>
- Tumiwa, R. D., Mananeke, L., & Soepeno, D. (2021). Perilaku Sales Promotion, Brand, dan Product Display Terhadap Perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 630–639. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34956%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34956/32765>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Zahri, C., Nasution, U. H., Ahmad, I., Produk, V., & Konsumen, K. (2023). *Produk terhadap keputusan pemakai produk pada Ud . Az-Zahra Bakery and Cake*. 17(3), 1429–1444.
- Zayusman,F.,&Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buyingpada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1, 360–368.