

## Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang).

Veriananda Sitinjak \*)  
Arini Fitria Mustapita \*\*)  
Mohamad Bastomi \*\*\*)

Email : Veri123verianda12@gmail.Com

Universitas Islam Malang

### Abstract

*The purpose of this study is to determine and analyze the partial and simultaneous effects of Content Marketing, Affiliate Marketing, and Live Streaming on Impulsive Buying on TiktokShop-Tokopedia users Case study on Malang Islamic University Students, Class of 2021. The type of population to be studied is unlimited, because researchers do not know the exact number of student consumers who make impulsive buying on TiktokShop-Tokopedia. Sampling was carried out by purposive sampling method using the  $24 \times 5 = 120$  respondents. Content marketing, affiliate marketing, and live streaming simultaneously affect impulsive buying. Content Marketing has no effect on Impulsive Buying. Affiliate marketing has an effect on impulsive buying. Live streaming has no effect on impulsive buying..*

**Keywords:** Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming, And Impulsive Buying.

### Pendahuluan

Teknologi yang semakin maju membuat perbedaan dalam aktivitas berbelanja terlihat jelas, dimana belanja online melalui *e-commerce* kini telah menjadi bagian dari rutinitas banyak orang. Melakukan proses melakukan transaksi melalui situs media seperti situs-situs atau situs jejaring sosial yang menawarkan berbagai barang yang dibutuhkan untuk diperjual belikan. Terdapat banyak platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibili, shopee, dan yang saat ini sedang trend Tiktok Shop yang membuat masyarakat sekarang ini, belanja secara online. Tiktok Shop diyakini mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bagi pemilik *brand* sebagai penjual, pembeli, serta para konten kreator. Sebelumnya, *brand* yang bekerja sama dengan *influencer* harus menyediakan tautan terpisah untuk menampilkan produk dari Tiktok Shop tanpa memerlukan aplikasi tambahan (Octavilia, 2023).

Menurut Meydila & Cempena, (2024) Tiktok Shop adalah aplikasi perdagangan sosial di mana mempermudah pengguna dan penjual agar dapat mempromosikan serta memasarkan produk melalui Tiktok. Fitur ini dapat digunakan oleh para pengguna Tiktok yang memiliki akun bisnis dan mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 2021.

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar E-Commerce Di Asia Tenggara**

| Nama Data          | 2022 | 2023 |
|--------------------|------|------|
| Shopee             | 48,1 | 46,5 |
| Lazada             | 20,2 | 17,7 |
| Tokopedia          | 18,5 | 13,9 |
| Tiktok Shop        | 4,4  | 13,2 |
| E-commerce lainnya | 8,9  | 8,7  |

Dari data di atas pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara mengalami perubahan yang sangat signifikan dalam hal populer di berbagai platform belanja online dari tahun 2022 sampai 2023. Pada tahun 2023, terjadi penurunan pangsa pasar dari beberapa platform utama seperti shopee yang menjadi

46,5%, Lazada 17,7%, dan Tokopedia 13,9%. Sementara itu platform Tiktok Shop mengalami peningkatan signifikan dari 4,4% menjadi 13,2% menunjukkan minat pengguna terhadap platform tersebut. Peningkatan ini membuat Tiktok Shop berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif, seperti pengguna fitur *live streaming* dan pengaruh *influencer*. Fenomena ini juga menunjukkan adanya perubahan persepsi konsumen di Indonesia yang semakin tertarik dengan platform yang berbasis konten video kreatif dan interaktif. Media sosial secara luas di dimanfaatkan berbagai platform untuk berkomunikasi antar individu, berbagi informasi, dan membangun opini publik (Bastomi & Nurhidayah, 2023).

Perilaku Masyarakat yang semakin bergantung pada perkembangan teknologi sehingga menyebabkan perubahan pada Tindakan pengambilan keputusan konsumen. Ada beberapa faktor saat seseorang konsumen melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk seperti, *content marketing* yang menarik dan kreatif dalam menawarkan produk, *affiliate marketing*, dan *live streaming* di mana terkadang banyaknya diskon pada saat penjual melakukan *live streaming*. Amalia, (2020) menjelaskan *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan merencanakan, menciptakan, dan penyebaran konten yang menarik berupa berbagai bentuk seperti video, audio, gambar tulisan dan yang lainnya untuk menarik *audiens* dengan tujuan mendorong mereka menjadi *customer*. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada cara mereka berkomunikasi dengan konsumen (Aditya & Bastomi, 2024). Prasetya & Nugroho, (2024) menjelaskan *affiliate marketing* adalah strategi di mana sebuah afiliator mempromosikan barang atau jasa merek tertentu dan kemudian menghasilkan komisi dari merek sebagai hasil dari pembelian yang dilakukan oleh afiliator tersebut. Juliana, (2023) menjelaskan *live streaming* adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual. Interaksi sosial dapat memicu pembelian secara impulsif. Di tengah persaingan yang semakin sengit, banyak pelaku usaha berlomba-lomba menarik perhatian dan minat konsumen dengan memenuhi berbagai kebutuhan mereka, mengikuti tren yang sedang populer, serta meningkatkan pelayanan bisnisnya (Amour et al., 2024).

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### *Impulsive Buying*

Menurut Wangi & Andariani (2021) *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin ditimbulkan. Akibatnya, sering kali konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang sebenarnya mereka butuhkan pada saat tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *impulsive buying* adalah pembelian dilakukan dengan spontan tanpa direncanakan dan mempertimbangkan konsekuensinya. Tindakan seperti ini terjadi karena emosional yang muncul saat melihat produk, meskipun terkadang konsumen tidak membutuhkan produk tersebut. Mungkin dikarenakan konsumen memiliki uang yang banyak dan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut Sari, (2014:58) *impulsive buying* di bagi menjadi empat indikator, yaitu:

1. Pembelian langsung, yaitu kondisi di mana pelanggan sering beli barang secara langsung.
2. Membeli Tanpa Mempertimbangkan Akibat, yaitu keadaan di mana konsumen sering membeli tanpa mempertimbangkan dampak dari pembelian tersebut.
3. Pembelian Terburu-buru, yaitu situasi di mana konsumen merasa terburu-buru dalam melakukan pembelian.
4. Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Keadaan Emosional, yaitu kondisi di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan emosional konsumen.

### Content Marketing

Menurut Pulizzi (2014) *content marketing* merupakan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang meliputi pembuatan dan distribusi konten bernilai guna memikat, mendapatkan, serta mengikutsertakan *audiens* yang tepat, dengan tujuan mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang menarik untuk *customer*, selain itu *content marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek yang akan dipromosikan, sehingga menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian.

Menurut Iskandar et al., (2023) indikator *content marketing* di antaranya:

1. Relevansi, artinya detail yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, informasi dalam konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang ada.
3. Memiliki Nilai Tambah, konten sebaiknya memberikan manfaat yang nyata dan relevan bagi konsumen.
4. Jelas dan Mudah Dimengerti, isi konten harus disajikan dengan cara yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh konsumen.
5. Mudah di Akses, konten harus disebarluaskan melalui platform yang sesuai agar dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
6. Konsisten Terjaga, konten yang dihasilkan harus memperhatikan jumlah yang memadai serta diperbarui secara berkala.

### Affiliate Marketing

*Affiliate marketing* merupakan bentuk kolaborasi antara organisasi, bisnis, atau situs web untuk menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan, dengan cara mempromosikan produk atau layanan (Batu et al., 2019).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk antara pelaku usaha dan individu melalui iklan produk atau jasa.

Menurut Andriani et al., (2024) terdapat beberapa indikator yang terlibat *affiliate marketing*, yaitu :

1. Promosi : Memberikan fleksibilitas dalam pembuatan konten dan kebebasan untuk memilih serta mempromosikan produk.
2. Review Produk : Testimoni tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman *public figure* yang telah menggunakannya, melalui promosi atau pemasaran produk.
3. Siaran Langsung : Metode promosi secara real time melalui live streaming, yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pemasaran.
4. Meningkatkan Volume Penjualan : Strategi promosi seperti voucher gratis ongkir, diskon, dan pembayaran di tempat untuk keputusan pembelian.

### Live Streaming

*Live streaming* memungkinkan individu untuk mengirimkan video dan audio secara langsung kepada penonton melalui internet, seiring dengan waktu nyata saat itu (Chen et al., 2019).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah penyiaran video dan audio secara *real time* melalui internet yang membuat interaksi secara langsung antara streamer dan penonton, serta memberikan pengalaman yang menarik dan interaktif.

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) indikator *live streaming* terdiri dari:

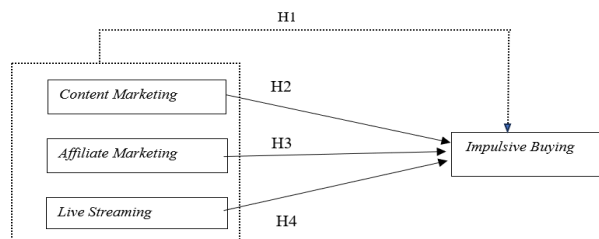
1. Persepsi Kualitas Produk  
Penilaian terhadap kualitas dan citra terhadap kemampuan sebuah produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Kredibilitas Host  
Memberikan kepercayaan dan keterlibatan dalam mempromosikan suatu produk dengan memiliki kemampuan akan pengetahuan, komunikasi yang jelas, interaksi dengan penonton, dan karisma pada saat melakukan *live streaming*.
3. Diskon

Penawaran harga khusus yang diberikan pada penonton selama live berlangsung dengan memperhatikan beberapa poin penting pada saat melakukan *live streaming* seperti mendorong untuk melakukan pembelian, keterbatasan waktu, keterlibatan audiens, dan meningkatkan penjualan.

Informasi yang diberikan oleh host mengenai suatu produk selama acara berlangsung dengan memberikan elemen penting dari deskripsi produk pada saat *live streaming* seperti detail produk, manfaat, kegunaan, keunggulan, testimoni, dan ajakan untuk bertindak

#### 4. waktu promosi

Memberikan penawaran khusus pada periode tertentu selama acara yang dilakukan *host* dengan memberikan promosi untuk menarik perhatian penonton.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

H1 : *Content Marketing, affiliate Marketing, live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*

H2 : *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

H3 ; *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

H4 : *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori, yang bertujuan menguraikan hubungan antar variabel (Priadana & Saludin, 2016).

Studi ini dilaksanakan pada pengguna Tiktok shop-Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021, dengan waktu penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tiktok shop-Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021 yang pernah melakukan *impulsive buying* serta memenuhi kriteria sebagai responden yang di tentukan oleh peneliti.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2017:85) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan kriteria-kriteria di dalam populasi penelitian dan Teknik snowball sampling yang mula-mula jumlah kecil, kemudian membesar. Sebagai Variabel dependen 1 dan variabel independen 3, dalam penelitian ini terdapat 19 indikator dengan jumlah item pernyataan 24. Maka dapat dijumlahkan perhitungannya sebagai berikut untuk mendapatkan jumlah sampel  $24 \times 5 = 120$  sampel. Dalam pembagian populasi menggunakan rumus *Startified Random Sampling*, di mana populasi dibagi ke dalam kelompok-kelompok tertentu, kemudian subjek diambil sesuai dengan proporsi jumlah dan perbandingan yang ada.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yang umumnya dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode tersebut.

## Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui pemberian kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengaplikasikan skala likert untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang diukur. Menurut (Sugiyono, 2017:93) skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu dinamika sosial.

## Pengujian Instrumen Penelitian

Di dalam pengujian ini menggunakan beberapa pengujian instrumen penelitian seperti, Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolineritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji f (Secara Simultan), Uji t (Secara Parsial), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas suatu yang menentukan sejauh mana sebuah alat ukur dapat menjalankan fungsinya dengan tepat, atau dapat dikatakan bahwa suatu alat ukur memiliki tingkat validitas yang tinggi jika alat tersebut mampu berfungsi dengan baik dan menghasilkan ukuran yang sesuai.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                        | Item Pernyataan                                                                                                                                                                                         | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| <b>Impulsive Buying (Y)</b>     | Ketika saya berbelanja online melalui Tiktok, saya cenderung berbelanja tanpa di rencanakan terlebih dahulu (Y.1)                                                                                       | 0,729    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Ketika saya berbelanja online di Tiktok, Saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang kita beli (Y.2)                                                                            | 0,803    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Ketika saya berbelanja online melalui Tiktok, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik (Y.3)                                                                      | 0,742    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Ketika saya berbelanja di Tiktok, saya membeli karena dorongan emosi (Y.4)                                                                                                                              | 0,746    | 0,178   | Valid      |
| <b>Content Marketing (X1)</b>   | Konten di Tiktok berisi informasi yang saya butuhkan (X1.1)                                                                                                                                             | 0,592    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten di Tiktok dapat membantu menyelesaikan masalah saya akan barang kebutuhan harian (X1.2)                                                                                                          | 0,596    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten di Tiktok berisi informasi yang real terkait produk (X1.3)                                                                                                                                       | 0,669    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten di Tiktok menjelaskan kondisi terkini dari suatu produk (X1.4)                                                                                                                                   | 0,691    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten di Tiktok bisa dipercaya (X1.5)                                                                                                                                                                  | 0,582    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten di Tiktok memberikan manfaat (X1.6)                                                                                                                                                              | 0,616    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Informasi pada konten dari Tiktok mudah dipahami (X1.7)                                                                                                                                                 | 0,691    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Huruf pada konten Tiktok dapat dibaca dengan jelas (X1.8)                                                                                                                                               | 0,658    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten Tiktok mudah di temukan (X1.9)                                                                                                                                                                   | 0,632    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten Tiktok diperbaharui secara berkala (X1.10)                                                                                                                                                       | 0,614    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Konten di Tiktok di <i>upload</i> secara konsisten setiap waktu (X1.11)                                                                                                                                 | 0,612    | 0,178   | Valid      |
| <b>Affiliate Marketing (X2)</b> | Informasi promosi yang ada di Tiktok mengurangi ketidaktahuan saya mengenai pemasaran afiliasi (X2.1)                                                                                                   | 0,715    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Saya merasa konten review yang dibawakan oleh afiliator Tiktok dapat dipercaya (X2.2)                                                                                                                   | 0,690    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Saya merasa konten LIVE afiliator dalam Tiktok mempermudah saya dalam mengetahui jenis produk (X2.3)                                                                                                    | 0,676    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Saya cenderung mengikuti akun media sosial afiliator untuk mendapatkan informasi tentang penawaran promosi terbaru (X4)                                                                                 | 0,695    | 0,178   | Valid      |
| <b>Live Streaming (X3)</b>      | Saya percaya <i>live streaming</i> di Tiktok bisa memberikan pandangan yang lebih jujur dengan langsung tentang kualitas produk dari pada video rekaman yang melalui proses editing (X3.1)              | 0,724    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Menurut saya, seorang <i>host live streaming</i> di Tiktok memiliki kredibilitas yang dapat di percaya penonton (X3.2)                                                                                  | 0,749    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Menurut saya, bahwa diskon khusus yang disampaikan dalam <i>live streaming</i> di Tiktok akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk (X3)                                                          | 0,767    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Menurut saya, penting bagi seorang <i>host live streaming</i> di Tiktok memiliki kemampuan penyampaian informasi yang jelas dengan bahasa yang mudah dipahami dalam menjelaskan deskripsi produk (X3.4) | 0,637    | 0,178   | Valid      |
|                                 | Aktivitas <i>live streaming</i> di Tiktok selalu disiarkan pada waktu yang tepat (X3.5)                                                                                                                 | 0,641    | 0,178   | Valid      |

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan data pada tabel, nilai koefisien korelasi (r-hitung) setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai (r-tabel). Jika r-hitung lebih besar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) maka item tersebut dianggap valid. Nilai r-tabel untuk n =120 adalah 0,178. Berdasarkan hasil

uji validitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dihasilkan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas digunakan sebagai mengukur sampai kemana kuesioner tetap konsisten jika digunakan lebih sekali pada masalah yang dengan alat ukur yang serupa.

**Tabel 3. Hasil Reliabilitas**

| Variabel                        | Cronbach Alpha | Ketentuan | Keterangan |
|---------------------------------|----------------|-----------|------------|
| <i>Impulsive Buying (Y)</i>     | 0,756          | 0,6       | Reliabel   |
| <i>Content Marketing (X1)</i>   | 0,849          | 0,6       | Reliabel   |
| <i>Affiliate Marketing (X2)</i> | 0,627          | 0,6       | Reliabel   |
| <i>Live Streaming (X3)</i>      | 0,744          | 0,6       | Reliabel   |

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan suatu uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengacu pada item pernyataan di setiap variabel, dan hasilnya diperoleh melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka item bisa disederhanakan jika data reliabel dan bisa dipakai dalam penelitian.

### Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Regresi yang baik seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test |  |  |                         |
|-----------------------------------|--|--|-------------------------|
|                                   |  |  | Unstandardized Residual |
| N                                 |  |  | 120                     |
| Normal parameters                 |  |  | ,0000000                |
|                                   |  |  | Std.Deviation           |
| Most Extreme Differences          |  |  | 3,14904522              |
|                                   |  |  | Absolute                |
|                                   |  |  | ,077                    |
|                                   |  |  | Positive                |
|                                   |  |  | ,049                    |
|                                   |  |  | Negative                |
|                                   |  |  | -,077                   |
| Test Statistic                    |  |  | ,077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |  |  | ,079                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)       |  |  | ,457                    |
|                                   |  |  | SIG.                    |
|                                   |  |  | 99% Confidence Interval |
|                                   |  |  | Lower Bound             |
|                                   |  |  | ,444                    |
|                                   |  |  | Upper Bound             |
|                                   |  |  | ,470                    |

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan Tabel hasil dari uji *Monte Carlo* untuk *impulsive buying*, *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* mendapatkan hasil sig. 0,457 > 0,05 kemudian dapat dijelaskan bahwa seluruh data *impulsive buying*, *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* berdistribusi normal.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:105), uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam sebuah model regresi linier berganda.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                        | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|---------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Content Marketing (X1)</i>   | 0,451     | 2.216 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Affiliate Marketing (X2)</i> | 0,576     | 1.737 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Live Streaming (X3)</i>      | 0,465     | 2.151 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil tabel, diidentifikasi bahwa variabel *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* mempunyai tingkat toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.



### Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variansnya berbeda, hal ini disebut sebagai heterokedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                 | Sig   | Keterangan                        |
|--------------------------|-------|-----------------------------------|
| Content Marketing (X1)   | 0,207 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Affiliate Marketing (X2) | 0,611 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Live Streaming (X3)      | 0,199 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji glesjer, yang nilai signifikansinya dapat dilihat. Variabel *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menganalisis apakah *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok shop-Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software statistic SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients              |           |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constan) | ,110                        | 2.377      |                           | ,046  |
|                           | X1        | ,068                        | ,078       | ,107                      | ,880  |
|                           | X2        | ,584                        | ,162       | ,387                      | 3,596 |
|                           | X3        | ,029                        | ,152       | ,023                      | ,189  |
| a. Dependent Variable : Y |           |                             |            |                           |       |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,068 X1 + 0,584 X2 + 0,029 X3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

X1 = *Content Marketing*

a = Konstanta

X2 = *Affiliate Marketing*

$\beta$  = Koefisien Regresi

X3 = *Live Streaming*

e = error disturbance

Dari hasil uji regresi linear berganda pada rumus yang di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 0,110 artinya nilai awal *impulsive buying* tidak ada pengaruh variabel *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming*.
- Koefisien regresi variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,068 artinya jika variabel *content marketing* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,068.
- Koefisien regresi variabel *affiliate marketing* (X2) sebesar 0,584 artinya jika variabel *affiliate marketing* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,584.
- Koefisien regresi variabel *live streaming* (X3) sebesar 0,029 artinya jika variabel *live streaming* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,029.

### Hasil Uji f (Simultan)

Menurut Ghazali (2016 : 97), uji statistik f digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat)

**Tabel 8. Hasil Uji f**

| Anova <sup>a</sup>                                                                        |            |                 |     |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                     |            | Sum of Squarres | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                         | Regression | 344,530         | 3   | 114,843     | 11,289 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                                           | Residual   | 1180,062        | 116 | 10,173      |        |                   |
|                                                                                           | Total      | 1524,592        | 119 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable : Y                                                                 |            |                 |     |             |        |                   |
| b. Predictors : (Constant), <i>Live Streaming, Affiliate Marketing, Content Marketing</i> |            |                 |     |             |        |                   |

Sumber : Data diolah Desember 2024

Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini, berdasarkan tabel menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama. *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulsive buying*.

**Hasil Uji t (Parsial)**

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

**Tabel 9. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |                           |      |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error                |      |       |
| 1                         | (Constant) | ,110                        | 2,377                     | ,046 | ,963  |
|                           | X1         | ,068                        | ,078                      | ,107 | ,880  |
|                           | X2         | ,0584                       | ,162                      | ,387 | 3,596 |
|                           | X3         | ,029                        | ,152                      | ,023 | ,189  |
| a. Variable : Y           |            |                             |                           |      |       |

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang terdapat pada tabel, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *content marketing* (X1) menunjukkan nilai 0,880 dengan tingkat signifikansi 0,381 > 0,05, yang berarti *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- Hasil uji t untuk variabel *affiliate marketing* (X2) menunjukkan nilai 3,596 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- Hasil uji t untuk variabel *live streaming* (X3) menunjukkan nilai 0,189 dengan tingkat signifikansi 0,850 > 0,05, yang berarti *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                        |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                             | R                 | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                 | ,475 <sup>a</sup> | ,226     | ,206              | 3,190                      |
| a. Predictors : (Constant) Live Streaming, Affiliate Marketing, Content Marketing |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini sebesar 0,206 (20,6%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* menjelaskan variasi variabel *impulsive buying* sebesar 20,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 79,4%.



## Pembahasan

### Pengaruh *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa variabel *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*. Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y.1) sebesar 3.31 dengan pernyataan “ketika saya berbelanja online di Tiktok, saya cenderung berbelanja tanpa di rencanakan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan dengan rata-rata responden di mana mahasiswa cenderung berbelanja di Tiktok tanpa di rencanakan terlebih dahulu, yang dipengaruhi oleh daya tarik konten yang menarik, rekomendasi afiliator, dan interaksi langsung melalui *live streaming*. Oleh karena itu pelaku pemasaran agar mengintegrasikan ketiga strategi ini secara optimal dengan fokus pada penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan relevan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang memicu keputusan *impulsive buying* pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelian Kurniawan & Nugroho, (2024) dan Andriani et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

*Content marketing*, *affiliate marketing*, *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia.

### Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 21 dengan jumlah sampel yang tersedia terbatas, yaitu 120 responden. Mengingat adanya keterbatasan tersebut, diharapkan studi berikutnya dapat dilakukan dalam cakupan yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak, atau dengan memperluas lokasi penelitian jika sampel yang ada terlalu kecil.
2. Penelitian memiliki keterbatasan terkait waktu, tenaga, dan sumber daya.
3. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga data yang diperoleh dikelola berdasarkan informasi yang terkumpul melalui kuesioner tersebut.

### Saran

#### Bagi Tiktok Shop-Tokopedia

- 1) Peneliti merekomendasikan kepada TiktokShop-Tokopedia untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut, Terutama faktor *affiliate marketing* karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling kecil namun signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) Adapun jawaban tertinggi dari responden terkait item pernyataan dari setiap variabel yang harus diperhatikan oleh TiktokShop-Tokopedia yaitu dari variabel *content marketing* dan *live streaming* namun dari variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Melakukan analisis perbandingan dengan *platform e-commerce* lainnya.
- 2) Melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*.
- 3) Menggunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

- 4) Memperhatikan variabel *content marketing* dan *live streaming* karena tidak berpengaruh signifikan dengan, memperhatikan beberapa hal seperti indikator item pernyataan yang lebih baik agar mendapatkan hasil yang baik.
- 5) Diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat sebagai sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *live streaming*.

## Referensi

- aditya, S., & Bastomi, M. (2024). *Peran Psikologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Brand Equity Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Analisis Swot (Studi Kasus Pada Pt. Berkah Bermain Bersama)*. 02(03), 81–89.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi Dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Swot. *Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen Jlbm*, 02(03), 90–102. <https://Lenteranusa.Id/>
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i5.1962>
- 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>
- Bastomi, M., & Nurhidayah, N. (2023). Faktor Penentu Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah: Studi Pada Generasi Z Kota Malang. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 185–196. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V7i2.16255>
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The Influence Of E-Commerce Live Streaming On Lifestyle Fit Uncertainty And Online Purchase Intention Of Experience Products. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences, 2019-Janua*(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/Hicss.2019.610>
- Ghozali, I. (2016). *Likasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i4.1319>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus

- Pada Generasi Z Di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Octavilia, D. (2023). *Penjualan Tiktok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya*. Popstar. <https://www.Pop-Star.Me/Blogs/Penjualan-Tiktok-Shop-Melebihi-Marketplace-Tokopedia-Cek-Faktanya>
- Priadana, Moh. Sidik, S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Mintab Untuk Pengolahan Data*. (Edisi Ke-2). Ekuilibria.
- Pulizzi, J. (2014). (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>
- 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).
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xiii(1), 55–73.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- 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.
- Aditya, S., & Bastomi, M. (2024). *Peran Psikologi Komunikasi dalam Meningkatkan Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. Berkah Bermain Bersama)*. 02(03), 81–89.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM*, 02(03), 90–102. <https://lenteranusa.id/>
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- 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>
- Bastomi, M., & Nurhidayah, N. (2023). Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada Generasi Z Kota Malang. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 185–196. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16255>
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Ghozali, I. (2016). *likasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*.

- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630.  
<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Octavilia, D. (2023). *Penjualan Tiktok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya. Popstar*.  
<https://www.pop-star.me/Blogs/Penjualan-Tiktok-Shop-Melebihi-Marketplace-Tokopedia-Cek-Faktanya>
- Priadana, Moh. Sidik, S. M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Mintab untuk Pengolahan Data*. (Edisi ke-2). Ekuilibria.
- Pulizzi, J. (2014). (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- 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).
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- 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.

Veriananda Sitinjak \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma  
 Arini Fitria Mutapita \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
 Mohamad Bastomi \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma