

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Product Display* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna TikTok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022).

M. Hisam Haidar S *)

Budi Wahono **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : hisamhaidar21@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of influencer marketing, affiliate marketing, and product display on impulsive buying among TikTok Shop–Tokopedia users, specifically students from the Islamic University of Malang, class of 2022. The research is motivated by the increasing trend of impulsive buying among younger generations, driven by the rise of social media–based e-commerce platforms such as TikTok, which integrate entertainment with digital marketing. A quantitative approach with an explanatory research method was employed. The study involved 120 respondents selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The findings reveal that influencer marketing, affiliate marketing, and product display collectively have a significant effect on impulsive buying. Furthermore, each variable individually has a positive and significant impact on impulsive buying. These results highlight the important role of social media–based digital marketing strategies in fostering impulsive buying behavior on the TikTok Shop–Tokopedia platform among university students.

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

Pendahuluan

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).

Tabel 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 tabel 1, 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 *live streaming 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.

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. Dikatakan bahwa *influencer* berperan dalam meyakinkan penggemar mengenai produk, yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian mereka.

Di TikTok, banyak pengguna berperan sebagai afiliasi yang mempromosikan tas wanita maupun produk lainnya. Strategi pemasaran melalui *influencer* dan *affiliate marketing* sangat mengandalkan tingkat kepercayaan serta kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* atau afiliasi tersebut. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik terkait produk. Oleh karena itu, *influencer* dan afiliasi dengan tingkat kepercayaan tinggi dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (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. Ulasan yang terdapat pada produk di toko online menjadi pedoman dan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Safitri et al., 2024).

Menurut Kharis (2011) Istilah ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Individu yang melakukan pembelian impulsif umumnya tidak mempertimbangkan secara mendalam apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan, melainkan lebih mengutamakan pemenuhan preferensi pribadi yang dapat menimbulkan rasa 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.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulsive Buying

Impulsive buying yakni perilaku pembelian yang didapati tanpa adanya kendala sebelumnya atau tujuan atas pembelian, keinginan membeli baru muncul saat melihat produk Rusni & Solihin,

(2022). *Impulsive buying* yakni sebuah komponen emosional atau dapat dilihat berdasarkan situasi keadaan konsumen pada saat itu, apabila pada saat itu konsumen memiliki banyak uang maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi pula (Lestari et al., 2024)

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan berupanya *impulsive buying* yakni pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba tanpa direncanakan serta 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.

Influencer Marketing

Lengkawati & Saputra, (2021) juga mengatakan *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain dan lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara merek dengan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan promosi secara strategis.

Menurut Primasiwi et al., (2021) indikator *influencer marketing* di antaranya:

1. Relevansi, dilihat dari berbagai faktor seperti penampilan, bentuk konten yang dihasilkan, dan target audiens Akurasi menyatakan berupa muatan atas konten perlu adanya keselarasan atas keadaan yang nyata juga fakta yang ada.
2. Keaslian, influencer yang autentik kemungkinan besar memiliki audiens yang setia. Dengan menjadi ahli di bidang yang mereka kuasai, mereka akan membangun loyalitas dan kepercayaan penonton mereka.
3. Kualitas konten, Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dari konten influencer antara lain deskriptif, terstruktur dengan baik, inovatif, dapat dipercaya, dan disesuaikan.
4. Frekuensi unggahan, perilaku influencer di media sosial memengaruhi ketersediaan penerima untuk terlibat dengan konten influencer. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial yang tinggi cenderung dikaitkan dengan postingan yang lebih sering karena dianggap lebih terkini.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing yakni strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk dengan menjalin kerja sama antara pelaku usaha dengan individu atau kelompok marketer (Bestari et al, 2023).

Dari penjelasan yang ada dapat disimpulkan berupanya *affiliate marketing* yakni 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 keleluasaan dalam pembuatan konten serta kebebasan untuk memilih dan memasarkan produk.
2. Ulasan Produk : Penyampaian testimoni mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman figur publik yang telah menggunakannya, baik melalui promosi maupun kegiatan pemasaran.
3. Siaran Langsung : Teknik promosi secara real-time melalui live streaming yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan pihak pemasar.
4. Peningkatan Volume Penjualan : Penerapan strategi promosi seperti pemberian voucher gratis ongkir, potongan harga, dan metode pembayaran di tempat untuk mendorong keputusan pembelian.

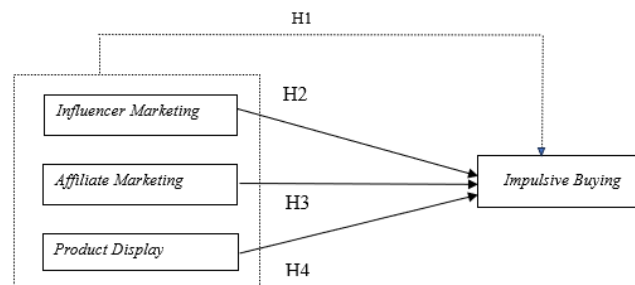
Display Product

Display product adalah penyajian produk yang sedemikian rupa sehingga pembeli melihat produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Rina et al., 2022).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *display product* adalah proses menampilkan dan mengatur produk di dalam toko dengan cara yang menarik dan strategis, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang diinginkan, menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, serta meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli

Menurut He et al., (2023) terdapat beberapa indikator *display product* yang terdiri dari:

1. Kecerahan (*brightness*), tingkat kecerahan yang dirasakan oleh mata manusia, yang bisa berbeda dari kecerahan fisik *display*.
2. Kenyamanan visual (*visual comfort*), seberapa nyaman *display* dilihat dalam berbagai kondisi cahaya dan lingkungan, termasuk pengaruh kebiasaan menonton dan cahaya sekitar.
3. Model persepsi kecerahan (*perceived brightness model*), model yang mempertimbangkan perbedaan antara kecerahan fisik dan kecerahan yang dirasakan serta pengaruh konten *display*.
4. Kesesuaian dengan lingkungan (*ambient light adaption*), kemampuan *display* untuk menyesuaikan tampilan dengan kondisi cahaya sekitar agar tetap nyaman dan jelas dilihat.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Bahwa *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Prodcut display* berpengaruh simultan kepada *impulsive buying*

H2 : Bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan kepada *impulsive buying*

H3 : Bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan kepada *impulsive buying*

H4 : Bahwa *Prodcut display* berpengaruh positif signifikan kepada *impulsive buying*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. (Priadana & Sidik, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop–Tokopedia yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022, dengan periode pelaksanaan penelitian mulai Mei 2025 hingga Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tiktok shop-Tokopedia di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 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^2).

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
Impulsive Buying (Y)	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya (Y.1)	0,594	0,178	Valid
	Saya langsung membeli suatu produk begitu melihatnya menarik, tanpa berpikir panjang (Y.2)	0,550	0,178	Valid
	Saya jarang mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkan produk sebelum membelinya (Y.3)	0,595	0,178	Valid
	Saya tidak memikirkan dampak keuangan saat melakukan pembelian di TikTok Shop (Y.4)	0,517	0,178	Valid
	Saya langsung membeli produk tanpa membandingkan dengan produk lain terlebih dahulu (Y.5)	0,627	0,178	Valid
	Saya sering merasa terburu-buru saat memutuskan membeli barang yang saya lihat di TikTok Shop (Y.6)	0,674	0,178	Valid
	Saya lebih mudah membeli produk saat sedang merasa senang atau Bahagia (Y.7)	0,478	0,178	Valid
	Saya cenderung membeli barang sebagai pelampiasan saat merasa sedih atau stress (Y.8)	0,529	0,178	Valid
Influencer Marketing (X1)	Konten yang dibagikan influencer sesuai dengan minat pribadi saya (X1.1)	0,715	0,178	Valid
	Saya merasa produk yang dipromosikan influencer relevan dengan kebutuhan saya (X1.2)	0,738	0,178	Valid
	Saya merasa influencer tersebut menyampaikan pendapat secara jujur tanpa dibuat-buat (X1.3)	0,746	0,178	Valid
	Konten influencer disajikan dengan kualitas gambar, suara, dan informasi yang baik (X1.4)	0,797	0,178	Valid
	Influencer tersebut rutin mengunggah konten secara berkala (X1.5)	0,711	0,178	Valid
Affiliate Marketing (X2)	Saya tertarik membeli produk karena adanya promosi yang ditawarkan di TikTok Shop (X2.1)	0,765	0,178	Valid
	Promosi seperti diskon atau voucher memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk (X2.2)	0,799	0,178	Valid
	Saya sering membeli produk setelah melihat review positif dari pengguna atau influencer (X2.3)	0,749	0,178	Valid
	Siaran langsung membantu saya melihat lebih jelas produk sebelum memutuskan untuk membeli (X2.4)	0,779	0,178	Valid
	Saya percaya bahwa promosi dan review di TikTok Shop mampu meningkatkan penjualan produk (X2.5)	0,724	0,178	Valid
Product Display (X3)	Saya lebih sering membeli produk setelah melihat promosi melalui live atau review di TikTok (X2.6)	0,702	0,178	Valid
	Kecerdasan warna pada produk/konten sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli (X3.1)	0,742	0,178	Valid
	Saya lebih mudah memperhatikan produk yang ditampilkan dengan pencahayaan yang terang (X3.2)	0,764	0,178	Valid
	Tampilan visual produk yang nyaman di mata membuat saya betah melihatnya lebih lama (X3)	0,801	0,178	Valid
	Saya menilai kualitas produk dari kesan pertama berdasarkan tingkat kecerahannya (X3.4)	0,789	0,178	Valid
	Saya lebih tertarik membeli produk yang tampilannya cocok dengan lingkungan atau gaya hidup saya (X3.5)	0,765	0,178	Valid

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, nilai koefisien korelasi (r -hitung) untuk setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r -tabel. Apabila r -hitung > r -tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah responden (n) = 120, diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,178. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dinyatakan valid sehingga layak dipakai dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu pernyataan ketika digunakan dalam pengujian yang dilakukan secara berulang.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,687	0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,795	0,6	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,850	0,6	Reliabel
<i>Product Display</i> (X3)	0,850	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 3, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap setiap item pernyataan pada masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersifat reliabel dan layak digunakan 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 Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal parameters	Mean	,0000000
	Std.Deviation	2,71215334
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,055
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Monte Carlo untuk variabel *impulsive buying*, *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2018:105) uji multikolonieritas yakni guna menentukan ada bahkan ketidakadaan korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam sebuah model regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,487	2,051	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,488	2,051	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Display Product</i> (X3)	1.000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam analisis regresi. Pada penelitian ini, pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,655	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Display Product</i> (X3)	0,479	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 6, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas..

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constan)	7,989	2,550		3,133
	X1	0,312	0,135	0,218	2,308
	X2	0,493	0,102	0,459	4,851
	X3	0,306	0,069	0,294	4,440
a. Dependent Variabel : Y					

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,989 + 0,312 X_1 + 0,493 X_2 + 0,306 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

e = error *disturbance*

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Affiliate Marketing*

X3 = *Product Display*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada rumus di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,989 menunjukkan bahwa nilai awal *impulsive buying* adalah 7,989 ketika variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* tidak memberikan pengaruh.
2. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,312 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,312.
3. Koefisien regresi variabel *affiliate marketing* (X2) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,493.
4. Koefisien regresi variabel *product display* (X3) sebesar 0,306 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,306..

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squarres	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852,529	3	284, 176	37,659	,000 ^b
	Residual	875,337	116	7,546		
	Total	1727,867	119			
a. Dependent Variable : Y						
b. Predictors : (Constant), <i>Product Diplay</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , <i>InfluencerMarketing</i>						

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *impulsive buying*

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, guna mengetahui apakah setiap variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.989	2.550		3,133	0,002
	X1	0,312	0,135	0,218	2,308	0,023
	X2	0,493	0,102	0,459	4,851	0,000
	X3	0,306	0,069	0,294	4,440	0,000
a. Variable : Y						

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada Tabel 9, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,308 dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
2. Variabel *affiliate marketing* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,851 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
3. Variabel *product display* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,440 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *product display* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.480	2,74700
a. Predictors : (Constant) <i>Product Display</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i>				

Sumber : Data Diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini adalah sebesar 0,480 (48%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *product display* mampu menjelaskan variasi pada variabel *impulsive buying* sebesar 48%, sedangkan sisanya, yaitu 52%, dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

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

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan *display product* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* dengan rata-rata tertinggi pada variabel Y yang terdapat pada item (Y.5) sebesar 4,66 dengan pernyataan “Saya langsung membeli produk tanpa membandingkan dengan produk lain terlebih dahulu”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang dipengaruhi oleh konten yang dianggap relevan, ulasan positif, dan kesesuaian gaya hidup yang dapat memicu daya tarik emosional sehingga mendorong keputusan pembelian meskipun produk tersebut mungkin belum benar-benar dibutuhkan atau dibandingkan dengan produk lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani et al., (2024) dan Herdiany et al., (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Display Product* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

Influencer marketing, *affiliate marketing*, *product display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia

Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia

Affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop-Tokopedia.

Display product berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TiktokiShop-Tokopedia

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022 dengan jumlah sampel terbatas, yaitu 120 responden. Dengan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada lingkup yang lebih luas dan dengan ukuran sampel yang lebih besar, atau dilaksanakan di lebih banyak lokasi apabila jumlah sampel terlalu sedikit.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, waktu, dan tenaga.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga data yang diperoleh sepenuhnya berdasarkan jawaban responden pada kuesioner tersebut..

Saran

Bagi Tiktok Shop-Tokopedia

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.

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.

Referensi

- 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>
- 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>
- 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, & Raully 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.
- 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.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- 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.
- 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>
- 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.

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.

M. Hisam Haidar S*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma