



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1350-1357

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsif Buying*

Wanti Sinurat¹⁾, Siti Alhamra Salqaura²⁾,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

wantisinurar03@gmail.com, sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing impulsive buying behavior among TikTok Shop users, particularly through the features of live streaming and affiliate marketing shopping. The research employs a quantitative approach using a survey questionnaire distributed to 100 TikTok Shop users in Medan who have previously made impulsive purchases. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to examine the effects of live streaming and affiliate marketing on impulsive buying. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Real-time interaction, limited-time promotions, and interactive shopping experiences during live streaming sessions encourage consumers to make spontaneous purchases. Furthermore, affiliate marketing shopping also significantly influences impulsive buying, especially through engaging video content and influencer credibility. The credibility of sellers or affiliates is a crucial factor in building trust and driving unplanned purchase decisions. This study contributes to the development of digital marketing strategies, particularly on the TikTok Shop platform, by emphasizing the importance of optimizing live streaming and affiliate marketing features to stimulate impulsive buying behavior. The findings are expected to serve as a reference for business practitioners and researchers in understanding consumer behavior dynamics in the social e-commerce era.

Keywords: *Live streaming, affiliate marketing, impulsive buying, TikTok Shop, literature review, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam kehidupan masyarakat global. Platform seperti *TikTok*, Instagram, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. *TikTok*, khususnya, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak diluncurkan pada tahun 2016. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023, *TikTok* berhasil menciptakan ekosistem unik yang menggabungkan hiburan dan *e-commerce* (Mileva, 2024).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) juga mengalami perkembangan signifikan. Menurut laporan *Influencer Marketing Hub*, *live shopping*—yang merupakan bagian dari *e-commerce* sosial—telah menjadi tren global dengan tingkat konversi sepuluh kali lebih tinggi dibandingkan format *e-commerce* tradisional. *TikTok Shop*, sebagai fitur *e-commerce* dalam aplikasi *TikTok*, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui platform sambil menikmati konten video pendek yang menarik. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal bagi pengguna (Mileva, 2024).

Live streaming telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital. *TikTok Shop* memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara langsung dalam waktu nyata. Menurut penelitian, 58% pengguna *TikTok* merasa terinspirasi untuk berbelanja setelah melihat produk di aplikasi, bahkan ketika mereka tidak berniat untuk membeli sebelumnya (Mileva, 2024). Interaksi langsung selama sesi *live streaming* menciptakan hubungan emosional antara penjual dan konsumen, meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian impulsif.

Fitur *live streaming* di *TikTok* memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara rinci, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan promosi waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi (Naceva, 2024).. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa mereka harus segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut hilang. Fenomena ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menjadi salah satu pendorong utama pembelian impulsif.

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana individu atau perusahaan mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi. Di *TikTok Shop*, *affiliate marketing* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* atau kreator konten menggunakan kredibilitas mereka untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka, menciptakan kepercayaan dan minat terhadap produk tersebut (Influencer Marketing Hub, 2024).

Affiliate marketing di *TikTok* memungkinkan merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten kreatif yang dibuat oleh afiliasi. Strategi ini juga memanfaatkan algoritma rekomendasi *TikTok*, yang menampilkan produk kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka. Dengan kombinasi antara kredibilitas *influencer* dan visibilitas tinggi melalui algoritma *platform*, *affiliate marketing* menjadi salah satu pendorong utama pembelian *impulsive* (Thrasher, 2024).

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks media sosial seperti *TikTok Shop*, pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor emosional seperti rasa urgensi, kepercayaan terhadap *influencer*, serta daya tarik visual produk. Menurut survei *Influencer Marketing Factory*, 40% pengguna Gen Z dan milenial telah membeli produk selama sesi *live streaming* di media sosial (Mileva, 2024)

Dengan meningkatnya popularitas *TikTok* sebagai platform *e-commerce* sosial, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna. *Live streaming* dan *affiliate marketing* adalah dua elemen utama dalam strategi pemasaran di *TikTok Shop* yang memiliki potensi besar untuk mendorong penjualan. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan antara kedua elemen tersebut dengan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *live streaming* dan *affiliate marketing* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan penjualan di *TikTok Shop* terutama di Kota Medan sekaligus memahami dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta literatur akademik mengenai *e-commerce* sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan *explanatory research* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop*, khususnya pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing shopping*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop*, khususnya pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing shopping* di Kota Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antar variabel secara numerik menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *TikTok Shop* di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria khusus bagi responden di Kota Medan, seperti pernah menonton *live streaming TikTok Shop* dan melakukan pembelian melalui *affiliate marketing* dalam kurun waktu tertentu. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, yang dianggap cukup untuk memenuhi asumsi analisis regresi dan uji statistik lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu *live streaming*, *affiliate marketing shopping*, dan *impulsive buying*. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait variabel-variabel tersebut. Sebelum disebarkan secara luas, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba pada sejumlah kecil responden untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel dengan tepat dan konsisten.

Setelah data terkumpul, tahap pertama analisis adalah melakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini penting agar analisis regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang valid. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson* untuk memastikan setiap item dalam kuesioner memang mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen, di mana nilai alpha di atas 0,7 dianggap memadai.

Untuk menguji asumsi klasik dalam regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan tujuan memastikan bahwa varians *error* pada model regresi adalah homogen atau sama di seluruh pengamatan. Uji ini

menggunakan metode seperti *Glejser test* atau *Breusch-Pagan test*, dan hasil yang menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *live streaming* dan *affiliate marketing shopping*, terhadap variabel dependen *impulsive buying*. Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap *impulsive buying*, dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, uji F atau uji simultan dilakukan untuk menguji pengaruh bersama kedua variabel independen terhadap *impulsive buying*. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan.

Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengukur seberapa besar variabilitas *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* dan *affiliate marketing shopping*. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh secara parsial dan simultan, tetapi juga memberikan gambaran kontribusi masing-masing faktor dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengguna *TikTok Shop* (Ramli dkk, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74836622
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.066
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

Sumber: Data diolah Peneliti,2025

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,129. Jika nilai signifikansi > 0,1, maka distribusi data dianggap normal. Karena nilai signifikansi 0,129 > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

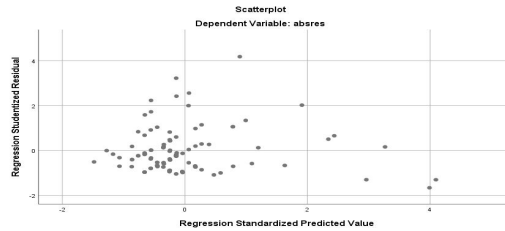
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVE STREAMING (X1)	.528	1.896
	AFFILIATE MARKETING (X2)	.528	1.896

Sumber: Data diolah Peneliti,2025

Dapat ditunjukkan bahwa nilai VIF untuk *Live Streaming* (X1) adalah 1896, *Affiliate Marketing* (X2) adalah 1,896. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai VIF semuanya lebih kecil dari 0,1. Nilai toleransi diketahui untuk *Live Streaming* (X1) sebesar 0,528, *Affiliate Marketing* (X2) sebesar 0,528. Karena nilai toleransi tersebut lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga asumsi terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti,2025

Karena titik-titik tersebut terdistribusi di dalam kotak, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala distribusi yang tidak merata. Oleh karena itu, model ini cocok untuk memprediksi ketidakadaan gejala heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.974	1.110		4.482	.000
	LIVE STREAMING (X1)	.164	.067	.241	2.450	.016
	AFFILIATE MARKETING (X2)	.380	.072	.522	5.302	.000

Sumber: Data diolah Peneliti,2025

Uji t bertujuan untuk menentukan pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menghitung rumus t, rumus $(df) = n - k$ digunakan dengan pemahaman bahwa jumlah sampel adalah n dan jumlah variabel adalah k. Dalam studi ini, nilai df dapat dihitung dengan $df = 100 - 4 = 96$ dan alpha sebesar 0.1, menghasilkan tabel t sebesar 1.660.

Uji t (Simultan)

Tabel 5. Uji t Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.378	2	153.689	49.262	.000 ^b
	Residual	302.622	97	3.120		
	Total	610.000	99			

Sumber: Data diolah Peneliti,2025

Uji ini bertujuan untuk menentukan pengaruh bersama antara variabel independen dan dependen. Hipotesis diungkapkan sebagai berikut. Jika F hitung > F tabel memiliki pengaruh simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	1.76630

a. Predictors: (Constant), AFFILIATE MARKETING (X2), LIVE STREAMING (X1)

Sumber: Data diolah Peneliti,2025

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Berdasarkan Adjusted R Square $0,494 \times 100\% = 49,4\%$, ini berarti bahwa variabel *Live Streaming* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) memengaruhi pembelian impulsif sebesar 49,4 %.

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, shopping lifestyle terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti H₂ dapat diterima. Dari hasil uji t, diperoleh t-hitung X₁ (*Live*

Streaming) sebesar 2,450 > t-tabel 1,660, dengan signifikansi 0,016 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X_i) di *TikTok Shop* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Live streaming telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Interaksi *real-time* selama *live streaming* membantu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga merangsang keputusan beli yang cepat. Penggunaan teknik pemasaran digital seperti video pendek dan *live streaming* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Jurnal mencatat bahwa teknik-teknik ini dapat mempertinggi pengalaman konsumen, memberikan visual yang menarik, dan memperkuat *engagement*, yang semuanya berkontribusi pada *impulsive buying* (Zhang & Erturk, 2022).

Konten yang dihasilkan pengguna, seperti ulasan dan komentar, memainkan peran kunci dalam membangun reputasi produk dan meningkatkan kepercayaan antara konsumen. UGC dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk dapat bersaing di era digital, terutama dalam konteks *TikTok Shop*, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dinamika pemasaran digital dan cara menggunakan *platform digital* yang ada secara optimal. Edukasi mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan fitur-fitur seperti *live streaming* dan pemasaran afiliasi menjadi krusial dalam meraih sukses di pasar (Zhang & Erturk, 2022).

Live streaming telah muncul sebagai format yang menarik dan efektif dalam *social commerce*. Chandra et al. (2024) menyoroti bahwa *live streaming* menawarkan kemampuan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen, menampilkan produk secara dinamis, dan menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *streamer*, interaktivitas konten, dan daya tarik hiburan berkontribusi pada peningkatan *purchase intention*.

Penelitian terbaru mengonfirmasi efektivitas *live streaming* sebagai alat pemasaran yang kuat. Andriani (2024) menemukan bahwa *live streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *fast fashion*, menunjukkan bahwa format interaktif ini berhasil membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong transaksi. *Materialism* dan *hedonic motivation* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen *online*. Andriani (2024) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat materialisme dan motivasi hedonis yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian produk *fast fashion*, terutama ketika mereka terpapar dengan promosi melalui *live streaming*. *Fast fashion* mengacu pada mode dan tren perubahan yang terjadi secara cepat, murah, dan kualitas bahan yang rendah. Konsumen cenderung membeli karena melihat tren dan diskon promosi yang terjadi (Andriani, 2024).

Hubungan antara *materialism* dan *hedonic motivation* perlu dipertimbangkan dalam memahami perilaku konsumen *online*. Andriani (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki nilai materialistis yang kuat juga cenderung termotivasi oleh kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari berbelanja, menciptakan siklus yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan tren global, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif pada niat pembelian konsumen. Chandra et al. (2024) menemukan bahwa *live streaming* dalam *social commerce* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, menyoroti efektivitas format interaktif ini dalam membangun minat dan keyakinan konsumen terhadap produk. Chandra et al. (2024) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti personalisasi, hiburan, responsivitas, dan mutualitas dalam *live streaming* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Dari hasil penelitian Rahma dan Ridanasti (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks *TikTok Live*, strategi pemasaran "Orang-Produk-Tempat" yang memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Secara khusus, persepsi positif terhadap atribut *anchor TikTok*, persepsi kelangkaan, dan imersi dalam pengalaman *live streaming* terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif (Rahma & Ridanasti, 2023). Temuan ini mendukung penggunaan teori SOR dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran di *social commerce* memicu respons emosional dan perilaku pembelian impulsif (Rahma & Ridanasti, 2023).

Dalam lanskap *e-commerce* yang semakin kompetitif, *live stream shopping* telah muncul sebagai strategi pemasaran yang menjanjikan. Sawmong (2022) menyoroti bahwa *live stream shopping* menawarkan potensi untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan pengalaman merek yang unik.

Sawmong (2022) menemukan bahwa *entertainment*, *informativeness*, *expertise*, dan *trustworthiness* adalah prediktor signifikan dari *purchase intention*, dengan *trustworthiness* dan *entertainment* sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live stream shopping* bergantung pada kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta menciptakan pengalaman yang menghibur dan menarik bagi konsumen. Sawmong (2022) merekomendasikan bahwa *live streaming* harus jujur, apa adanya, berdasarkan fakta, serta menghibur dan

informatif. Dengan membangun strategi *live stream shopping* seperti ini, akan memberikan dampak yang positif untuk bisnis dan konsumen.

Gu Yang et al. (2024) menyoroti bahwa *e-commerce live streaming* menawarkan potensi untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan sosial, yang berbeda dari pengalaman *e-commerce* tradisional.

Dalam konteks *e-commerce live streaming*, *trust* mengacu pada keyakinan dan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap *live streamer*, produk yang ditawarkan, dan platform yang digunakan (Gu Yang et al., 2024). *Trust* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi *live streamer*, kualitas produk, kebijakan pengembalian, dan keamanan transaksi. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian dan berbagi informasi pribadi. Dalam penelitian Gu Yang et al. (2024), *trust* dipandang sebagai variabel mediasi karena dapat menjelaskan bagaimana karakteristik *live streamer*, produk, dan platform memengaruhi niat pembelian. Dengan kata lain, karakteristik-karakteristik ini tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian, tetapi pengaruhnya diperantarai oleh tingkat kepercayaan konsumen.

Selain *trust*, impulsivitas juga merupakan faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce live streaming*. Gu Yang et al. (2024) meneliti bagaimana kecenderungan impulsif konsumen dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor *live streaming* (seperti promosi terbatas dan interaksi langsung) dan niat pembelian. Temuan ini menyoroti bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan impulsivitas konsumen dapat sangat efektif dalam mendorong *impulse buying*.

Dalam memahami kompleksitas *live streaming shopping* (LSS) kerangka kerja 7P dari *marketing mix* menawarkan perspektif yang komprehensif. Ho et al. (2022) berpendapat bahwa model 7P, yang mencakup elemen-elemen seperti Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process, lebih cocok untuk menganalisis perilaku konsumen dalam LSS karena mempertimbangkan semua aspek pemasaran layanan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu dari *marketing mix* memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen dalam LSS. Ho et al. (2022) menemukan bahwa *Promotion*, *Place*, dan *Physical Evidence* secara signifikan memengaruhi niat membeli konsumen, sementara niat menonton juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Ho et al. (2022) menyoroti interaksi *real-time* dengan penyiar, harga yang kompetitif, dan sentuhan pribadi sebagai fitur-fitur unik yang membuat LSS menarik bagi konsumen. Peran niat menonton sebagai mediator penting dalam hubungan antara elemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam LSS perlu dipertimbangkan. Ho et al. (2022) menemukan bahwa niat menonton sepenuhnya memediasi pengaruh elemen 7P terhadap niat membeli, menunjukkan bahwa menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menonton *live streaming* adalah langkah penting sebelum mereka melakukan pembelian.

Platform *e-commerce* di Tiongkok telah berinvestasi secara signifikan dalam teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Zhang & Erturk (2022) menekankan bahwa algoritma dan mesin pencari yang efektif di platform seperti Taobao membantu pelanggan menemukan produk yang relevan, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Zhang & Erturk (2022) menyarankan bahwa teknologi pemasaran digital dari Tiongkok memiliki potensi untuk ditransfer ke negara lain, tetapi keberhasilan transfer ini bergantung pada mengatasi hambatan budaya dan sikap. UKM Tiongkok memanfaatkan berbagai saluran untuk menarik pelanggan *online*. Zhang & Erturk (2022) mengidentifikasi platform *e-commerce*, media sosial, dan *private traffic* sebagai sumber lalu lintas utama bagi UKM Tiongkok. Hal ini menunjukkan pentingnya kehadiran yang kuat di berbagai platform *online* dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk mendorong penjualan.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Affiliate Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti H2 dapat diterima. Dari hasil uji t, diperoleh t-hitung X2 (*Affiliate Marketing*) sebesar 5,302 > t-tabel 1,660, dengan signifikansi 0,000 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* (X2) di memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Dayanti (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok di Bandung. Ini berarti bahwa strategi *affiliate marketing* yang diterapkan di TikTok, seperti konten promosi yang dibagikan oleh afiliasi, secara efektif mendorong pengguna untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Dalam konteks *literature review*, temuan ini sangat penting karena memberikan dukungan empiris yang kuat untuk argumen utama Anda bahwa *affiliate marketing* adalah faktor kunci dalam memicu *impulse buying* di TikTok Shop.

Dalam penelitiannya, Dayanti (2024) menekankan bahwa pengguna TikTok yang terpapar pada konten video promosi *affiliate marketing* cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Ini

menyoroti pentingnya konten yang kreatif, menarik, dan persuasif dalam strategi *affiliate marketing*. Konten video yang efektif dapat menarik perhatian pengguna, membangun minat terhadap produk, dan menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Influencer yang berpartisipasi dalam *affiliate marketing* berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk. Ketika influencer yang dipercaya merekomendasikan sesuatu, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Keberhasilan *affiliate marketing* sangat bergantung pada kredibilitas penjual atau influencer. Jika konsumen percaya kepada influencer, hal itu akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif (Dwivedi dkk, 2021).

Konten harus disajikan dengan cara yang menarik dan efektif, menggunakan elemen visual dan cerita yang kuat. Keunikan dan kreativitas dalam penyampaian dapat menarik perhatian lebih banyak dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan integrasi fitur belanja dalam aplikasi TikTok, pengguna dapat melakukan pembelian dengan cepat tanpa harus beralih aplikasi. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah dan cepat, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Interaksi sosial di platform, seperti melihat orang lain berbelanja atau berkomentar selama live streaming, berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Tekanan sosial dapat memotivasi pengguna untuk ikut serta dalam tren dan melakukan pembelian (Dwivedi dkk, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran influencer di TikTok telah menunjukkan keefektifan yang luar biasa dalam kampanye, bahkan melebihi platform lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa influencer terkenal memiliki pengaruh yang besar di TikTok. Bekerja sama dengan influencer di platform ini dan mengintegrasikannya dalam strategi media sosial bisnis dapat secara signifikan memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas di kalangan audiens yang menjadi target.

Sebagian besar pengguna wanita di TikTok termasuk dalam segmen pasar yang tertarik pada kesehatan dan kecantikan. Mereka sering mencari produk perawatan kulit dan kecantikan, melakukan pembelian setidaknya tiga kali dalam sebulan. Segmen ini menunjukkan minat tinggi terhadap konten dan rekomendasi dari influencer TikTok yang dapat dipercaya. Pelanggan cenderung mencoba produk baru setidaknya satu kali, dan jika mereka merasa puas dan efektif, mereka akan membeli dalam jumlah banyak serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Mengacu pada wawancara dengan para ahli pemasaran, influencer media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pecinta kesehatan dan kecantikan. Daya tarik yang dirasakan dan tingkat kepercayaan terhadap influencer media sosial berperan penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan perilaku pembelian. Influencer berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian Kosmetik Halal di TikTok Shop.

Influencer TikTok dianggap sebagai salah satu saluran penting untuk pemasaran eWOM. Data yang diambil menunjukkan bahwa influencer yang dapat diandalkan dalam konten pemasaran afiliasi berhasil mendorong profesional muda untuk melakukan pembelian. Wawancara dengan para ahli pemasaran mengungkap bahwa influencer TikTok dilihat sebagai sumber yang kredibel yang sering kali diandalkan oleh konsumen saat berbelanja. Keberadaan influencer TikTok dapat mempengaruhi pelanggan karena citra mereka yang menonjolkan keanggunan, kecantikan, dan suara yang menyenangkan. Influencer tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan untuk mempromosikan dan menjual produk secara efektif. Mereka memiliki lebih banyak pengikut dan manfaat yang lebih besar dibandingkan pembawa acara biasa. Kepercayaan terhadap produk bisa dibangun influencer dengan menunjukkan kesediaan mereka untuk menggunakan produk tersebut di hadapan para pengikutnya. Karakteristik seperti penampilan, ukuran, dan suara sering kali juga mempengaruhi daya tarik influencer.

3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,1$, yaitu $0,000 < 0,1$, yang berarti secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kredibilitas influencer menjadi pertimbangan pelanggan saat mereka melihat konten di platform tersebut (Munnukka et al., 2016 dalam Kwan, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli profesional muda. Kredibilitas adalah faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, di mana semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan sikap positif terhadap produk. Kredibilitas bergantung pada kompetensi, integritas, dan daya tarik komunikator. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli melalui pemasaran influencer perlu dengan hati-hati memilih influencer yang dapat dipercaya dan terhubung erat dengan audiens target mereka. Tingkat persepsi kompetensi, integritas, dan keaslian yang tinggi tidak selalu berujung pada peningkatan penjualan (Kwan, 2023).

Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memengaruhi keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Ini dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif seiring meningkatnya keterlibatan emosi selama sesi streaming. Konten yang menggunakan elemen emosional berpotensi tinggi dalam menarik perhatian pengguna dan mengarah pada tindakan pembelian yang cepat. Live streaming yang menyentuh emosi konsumen dapat meningkatkan impulsive buying (Dwivedi dkk, 2021)

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing shopping* merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Live streaming* dengan interaksi *real-time* dan promosi terbatas mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, *affiliate marketing* yang didukung oleh konten video menarik dan kredibilitas *influencer* juga berperan besar dalam meningkatkan impulsive buying. Kredibilitas penjual atau affiliator menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, optimalisasi fitur live streaming dan *affiliate marketing* pada platform TikTok Shop sangat direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrini, R. F., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The Influence of Live Streaming and Materialism on Purchasing Decisions Fast Fashion Products Through Hedonic Motivation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(3), 617-617.
- Chandrea, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The impact of live streaming on purchase intention in social commerce in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987-995.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. *Information*, 13(5), 239.
- Influencer Marketing Hub. 2024. Ultimate Guide to Affiliate Marketing on TikTok In 2024. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-affiliate-marketing/>
- Kwan, M. C. (2023). The use of TikTok affiliate marketing for e-commerce and online business. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(01), 221-228.
- Mileva, G. (2024). Everything You Need to Know About Live Shopping on TikTok. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/live-shopping-tiktok/>
- Naceva, N. (2024). Step-by-Step Guide to Start Live Selling on TikTok + Examples and Best Practices. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/live-selling-on-tiktok/>
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2023). The impact of marketing strategy on consumer's impulsive buying behavior on Tiktok live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439-455.
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1), 93-109.
- Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394-1408.
- Thrasher, D. (2024). TikTok Affiliate Marketing in 2025: The Ultimate Guide. Click Bank. <https://www.clickbank.com/blog/tiktok-affiliate-marketing/>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274.