
PENGARUH *REVIEW* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK

Russel Gibran¹; Luthpiyah Juliandara²

Universitas Islam 45, Bekasi^{1,2}

Email : russelgibran@gmail.com¹; Luthpiyah@gmail.com^{2*}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran afiliasi dan review terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Informasi yang didapat merupakan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada pengguna TikTok. Sampel diambil melalui teknik non-probability sampling yang dikombinasikan dengan purposive sampling, dan dilaksanakan setiap kali konsumen mengunjungi TikTok. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan IBM SPSS Versi 21. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa ulasan berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang terlihat dari koefisien $\beta_1 = 0,241$ dengan nilai t-hitung 2,981, melampaui t-tabel 1,984, serta tingkat signifikansi 0,004 yang kurang dari 0,05. Di pihak lain, pemasaran afiliasi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar $\beta_2 = 0,691$ dengan t-hitung 7,040 yang juga melampaui t-tabel 1,984 serta tingkat signifikansi 0,0000 yang lebih rendah dari 0,05. Pengujian hipotesis dengan analisis jalur ganda mengindikasikan bahwa baik ulasan maupun pemasaran afiliasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis memperlihatkan nilai uji F sebesar 869,329 dengan signifikansi 0,000000, dan koefisien R-squared mencapai 0,947. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan dan pemasaran afiliasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dengan persentase mencapai 94,7%. Akan tetapi, ada 5,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Affiliate Marketing; Impulsive Buying; Review; Tiktok*

ABSTRACT

This study aims to determine the changes of Relationship Research and review of impulsive behavior. This study applied a descriptive quantitative approach. The information obtained is the result of a questionnaire distributed to TikTok users. The sampling method used was non-probability sampling combined with purposive sampling, and was conducted every time consumers visited TikTok. The findings indicate that reviews have a positive and significant impact on impulse purchases, which is evident from the coefficient $\beta_1 = 0.241$ with a t-count value of 2.981, exceeding the t-table of 1.984, and a significance level of 0.004 which is less than 0.05. On the other hand, affiliate marketing shows a coefficient of determination of $\beta_2 = 0.691$ with a t-count of 7.040 which also exceeds the t-table of 1.984 and a significance level of 0.0000 which is lower than 0.05. Hypothesis testing with multiple path analysis indicates that both reviews and affiliate marketing have a positive and significant influence on impulse purchases. The analysis results showed an F-test value of 869.329 with a significance of 0.000000, and the R-squared coefficient reached 0.947. Thus, it can be concluded that reviews and affiliate marketing have a positive and significant impact on consumer impulse buying behavior with a percentage reaching 0.947.

Keywords : *Affiliate Marketing; Impulsive Buying; Review; Tiktok*

PENDAHULUAN

Belanja online telah menjadi kebiasaan yang lazim di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Evolusi teknologi yang semakin cepat telah secara efektif mengubah pola belanja konvensional menjadi belanja online. Preferensi untuk belanja online sebagian besar disebabkan oleh persepsi bahwa belanja online merupakan pilihan yang lebih bijaksana dan pragmatis, yang difasilitasi oleh kemajuan teknologi. Masyarakat kini dapat mencari dan membeli barang di e-commerce hanya dengan smartphone dan koneksi internet (Hermawan, 2022). Akibatnya, fenomena ini memberi orang pendekatan yang lebih nyaman untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Karena pembelian yang sangat mudah, perilaku konsumen dapat berubah dan menjadi lebih cenderung untuk membeli. Pergeseran telah terjadi dalam prioritas pembelian konsumen, dengan penekanan yang semakin besar pada keinginan emosional di atas pertimbangan utilitarian. Dengan demikian, individu terlibat dalam tindakan pembelian barang tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya, atau sebagai alternatif, terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Siswanto et al., 2022). Untuk mengatasi sifat konsumtif, penting untuk meningkatkan kemampuan menahan keinginan impuls saat berbelanja. Tujuannya adalah agar pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang logis dan akurat, sehingga terhindar dari penyesalan di masa depan. (Atunnisa & Firdiansyah, 2022) Menurut Aragoncillo & Orus (2018), 25% pelanggan membelanjakan lebih banyak uang secara online daripada pembelian offline impulsif, sedangkan 30% konsumen membelanjakan lebih banyak uang secara offline. Fenomena pembelian impulsif, yang secara umum diterima dalam konteks sosial, telah muncul sebagai tantangan besar bagi konsumen, memperumit batasan antara pembelian biasa dan pembelian yang dapat diidentifikasi sebagai patologis (*hyperspending*).

Peran media sosial menjadi semakin berpengaruh di kalangan masyarakat umum, yang mempengaruhi pertumbuhan e-commerce. Selain itu, media sosial telah terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli konsumen (Nawaz & Kaldeen, 2020). Pertumbuhan e-commerce yang pesat telah menyebabkan berkembangnya penelitian tentang perdagangan sosial (Akram et al., 2021). Perdagangan sosial merupakan fenomena baru yang muncul melalui integrasi e-commerce dengan media sosial (Dashti et al., 2019). Praktik perdagangan sosial, yang mencakup penjualan barang secara daring melalui platform media sosial, merupakan

fenomena yang berkembang pesat. Tik Tok Shop adalah salah satu platform yang populer sebagai alat untuk bisnis, yang menantang peran tradisionalnya sebagai platform untuk konten sosial. TikTok Shop merupakan sebuah platform belanja sosial yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok. Platform ini memberi kesempatan kepada para pengajar, penjual, dan kreator untuk menampilkan serta menjual produk secara rahasia kepada konsumen. Kepopuleran TikTok Shop bisa dihubungkan dengan kemampuannya dalam menawarkan pengalaman menarik bagi pengguna ketika mereka menonton atau streaming video favorit secara langsung (Octavilia, 2023).

Konsep ini telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk memotivasi pengguna, dan Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi di antara negara-negara dengan basis pengguna TikTok terbanyak di dunia. Menurut data yang disajikan oleh We Are Social dan Meltwater, total pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,58 juta di bulan April 2024. Mayoritas pengguna TikTok berada di Indonesia. Pada April 2024, terdapat 127,5 juta pengguna TikTok di Indonesia. TikTok Shop berfungsi sebagai pasar digital, memfasilitasi transaksi dan memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik setelah menyelesaikan pembelian. Setelah produk dibeli, pelanggan dapat memberikan umpan balik dalam bentuk ulasan dan peringkat pada barang yang bersangkutan. Ulasan online sering kali berfungsi sebagai katalisator untuk pertumbuhan daya beli konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pembelian impulsif. Menurut penelitian, hal ini terjadi (Melisa & Damayanti, 2022) yang mengindikasikan bahwa hasil survei pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Banyaknya pilihan untuk produk tertentu di platform e-commerce, seperti TikTok Shop, dapat menyebabkan keretakan di antara pelanggan ketika mereka kurang merasa yakin kepada produk yang ingin dibeli. Dalam situasi seperti ini, konsumen secara konsisten meminta pembeli online untuk mendeskripsikan kualitas, konten, kelengkapan, dan kemasan produk. Digitalisasi media telah mengakibatkan munculnya pemasaran afiliasi sebagai strategi yang menguntungkan selaras dengan perkembangan media daring. Akibatnya, pemasaran afiliasi menjadi salah satu platform pemasaran digital dengan tingkat pertumbuhan tercepat (Patrick & Hee, 2019). Digital marketing yaitu inisiatif pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk ataupun jasa (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Sebagai konsekuensinya, pemasaran afiliasi menjadi metode

pemasaran yang menarik bagi pemilik bisnis karena efektivitas iklan serta sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk memasarkan produk (Husnayetti et al., 2023). Pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran digital yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan menggunakan tautan afiliasi yang dibuat dan dikelompokkan. (Nursal et al., 2022).

Proposisi yang disebutkan di atas didukung oleh bukti-bukti berikut: Seperti yang dikemukakan oleh Situmorang (2010), kepercayaan merupakan fondasi untuk keberhasilan pemasaran afiliasi. Dalam lingkungan yang dibanjiri dengan iklan dan promosi, konsumen menjadi semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Mitra yang telah menunjukkan keandalan sebagai sumber informasi dan panduan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan ulasan yang jujur dan konten yang dirancang untuk menyebarkan informasi dan menawarkan bantuan kepada audiens mereka. Afiliasi dan pelanggan yang terlibat dalam interaksi yang jujur, transparan, dan berharga dapat membangun fondasi kepercayaan yang kuat, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan pelanggan dan kesuksesan pemasaran afiliasi. Selain itu, transparansi juga terlihat dalam pengemasan konten afiliasi dalam bentuk video. Pemasaran produk kepada konsumen dilakukan dengan tujuan meningkatkan daya beli, yang terkait dengan kepercayaan masyarakat terhadap ulasan yang dipromosikan oleh afiliasi. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat secara detail dan lebih spesifik mengenai produk yang dipromosikan, termasuk aspek-aspek seperti warna, kegunaan, ukuran, tekstur, dan lain-lain. Namun demikian, telah ditemukan bahwa ada sejumlah besar contoh di mana pemasar afiliasi telah mempromosikan ketidaksesuaian produk dalam ulasan video dan foto produk afiliasi yang ingin dibeli oleh konsumen. Tindakan itu akan mempengaruhi pelanggan yang telah membeli produk, yang menyebabkan kerugian dan penipuan akibat iklan yang menipu dari pemasar afiliasi di berbagai platform media sosial. (Rizki, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impulsive Buying

Perkembangan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee menghadirkan pengguna pada berbagai bentuk promosi dan ulasan yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Akram et al., 2021). Pembelian impulsif ini merupakan hasil dari fitur-fitur unik dari platform-platform tersebut. Dalam

penelitiannya di tahun 2011, Kharis et al. mendefinisikan pembelian impulsif yaitu tindakan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Istilah ini, yang juga biasa digunakan untuk menggambarkan perilaku ini, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau niat sebelumnya. Keputusan untuk membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen dengan berbagai cara. Beberapa orang melakukan pembelian terencana, sementara yang lain melakukan pembelian spontan. Mereka yang melakukan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan apakah produk tersebut diperlukan, tetapi lebih kepada pemenuhan preferensi mereka, yang mengarah pada perasaan puas dan bahagia. Seperti yang dikemukakan oleh Zayusman dan Septrizola (2019), Pembelian impulsif yaitu ketika pembeli membeli produk tanpa suatu rencana sebelumnya, di mana keputusan untuk membeli terutama dipicu oleh minat atau keinginan mendadak yang muncul segera setelah melihat suatu barang.

Review (Online Costumer Review)

Dalam konteks transaksi online, word-of-mouth (WOM) diekspresikan melalui ulasan konsumen online ketika konsumen memberikan ulasan atas produk ataupun jasa setelah membeli. Pelanggan biasanya memberikan peringkat ini setelah melakukan pembelian dan menggunakan item tersebut. Melalui fitur ulasan yang disediakan oleh platform e-commerce, pelanggan dapat membagikan perasaan mereka tentang produk tersebut. Ulasan ini berperan sebagai referensi bagi calon konsumen lain, membantu mereka dalam menentukan apakah produk itu pantas untuk dibeli atau tidak. Di sisi lain, menurut (Dzulqarnain, 2019), komentar pelanggan di internet mencakup pilihan yang khas, latar belakang teknis yang bervariasi, tingkat pemahaman produk yang berbeda, serta keadaan penggunaan yang beragam. Data ini membangun pentingnya evaluasi pelanggan untuk berbagai tipe konsumen yang lain.

Pengaruh Ulasan Terhadap Impulsive Buying (Amelia Wati et al., 2021) Ulasan merupakan salah satu strategi pemasaran produk dimana ulasan terhadap produk diberikan secara real time, dan hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian impulsif konsumen. Ketika pembeli memutuskan sesuatu, pembeli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan secara online. Pembeli biasanya mencari informasi dan ulasan yang otentik untuk membuat keputusan yang tepat tentang suatu produk ((Irawan et al., 2024)

H1: Diduga Review berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive buying.

Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi menurut Vetri et al (2018), adalah strategi pemasaran internet di mana publikasi mengiklankan perusahaan di situs web mereka. Sebagai imbalan untuk mempromosikan bisnis, penerbit menerima komisi ketika penjualan dilakukan sebagai hasil dari klik atau tindakan lain oleh pengunjung. Model bisnis ini memungkinkan individu yang terlibat dalam pemasaran afiliasi untuk mendapatkan penghasilan dengan mempromosikan dan menjual produk dari perusahaan atau institusi yang telah menjadi pedagang afiliasi. Pemasar dibayar hanya ketika mereka berhasil menyelesaikan penjualan. Pemasaran afiliasi adalah model bisnis yang memfasilitasi promosi dan penjualan produk dan jasa di Internet antara situs web e-commerce (Mahfud & Kardianawati, 2017). Dalam konteks sistem afiliasi, ada beberapa istilah yang digunakan. 1. Dalam konteks ini, istilah “merchant” mengacu pada entitas yang memiliki produk dan menawarkannya untuk dijual melalui afiliasi. Individu atau entitas perusahaan yang memiliki produk dan menawarkan izin untuk digunakan melalui afiliasi. 2. Afiliasi: Pemasar produk, juga dikenal sebagai peserta afiliasi, yang telah menyelesaikan proses pendaftaran dan menerima tujuan Penjual dalam melakukan promosi produk. 3. Platform Afiliasi: Platform online yang memfasilitasi pembentukan hubungan bisnis afiliasi antara Afiliasi dan Pemilik Produk (Penjual). 4. Istilah “pelanggan” digunakan untuk menggambarkan setiap individu yang membeli barang atau jasa dari bisnis atau pedagan. Dalam transaksi komersial, “pembeli” mengacu pada individu atau entitas yang membeli barang atau jasa dari bisnis atau pedagang. Menurut Aldhama (2022), teknik pemasaran afiliasi yang dilakukan melalui video pendek dan siaran langsung lebih berhasil dalam memicu pembelian impulsif karena adanya interaksi langsung antara afiliasi dan konsumen, sering kali disertai dengan promosi dalam waktu terbatas atau diskon khusus selama siaran langsung. Menurut Bestari (2023), Pemasaran afiliasi memberikan alternatif yang praktis bagi remaja yang ingin cara cepat dan mudah untuk mengunjungi halaman produk yang menarik perhatian mereka. Studi terdahulu mengindikasikan bahwa akses mudah terhadap produk melalui pemasaran afiliasi dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya di antara Generasi Z.

H2: Diduga Affiliate Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive buying

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan instrumen survei. Dalam studi ini, variabel independennya terdiri dari review dan pemasaran afiliasi, sedangkan variabel dependennya adalah pembelian impulsif. Populasi penelitian ini meliputi pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017, p. 124) adalah cara penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Fraenkel dan Wellen (diacu oleh Pujihastuti, 2015, h. 61) mengusulkan bahwa jumlah sampel yang ideal berjumlah 100 individu. Sampel diambil berdasarkan kriteria pemilihan yaitu pengguna aplikasi TikTok yang telah melakukan pembelian dalam setahun terakhir. Informasi diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial dan terdiri dari berbagai pertanyaan. Data dianalisis melalui perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini bermaksud menilai apakah distribusi data bersifat normal. Dalam pengujian normalitas ini, Rumus Kolmogorov-Smirnov dipakai untuk mengevaluasi apakah distribusi data bersifat normal. Hal ini dibuktikan dengan memakai variabel 5%, yang memberikan angka yang menandakan normalitas data. Hasil sig. di atas 0,05 mengartikan data mendukung adanya distribusi normal, sementara hasil sig. di bawah 0,05 mengartikan data tidak mendukung distribusi normal. Hasil normalitas yang diperoleh melalui pengujian dengan IBM SPSS Versi 21 ditampilkan di bawah ini. Nilai two-tailed sebesar 0,531 yang melebihi 0,05 mengartikan data tidak berdistribusi normal. Oleh sebab itu, berdasarkan prinsip fundamental uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menyimpulkan bahwa data konsisten dengan distribusi normal. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memanfaatkan media sosial dan mencakup berbagai

pertanyaan. Data dianalisis dengan menggunakan paket software statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 21.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Seperti yang dinyatakan dengan jelas, faktor inflasi variasi (VIF) dan batas toleransi adalah sebagai berikut: Hasil analisis terhadap variabel (X1) menunjukkan bahwa tolerance melebihi 0,1 ($0,228 > 0,1$) dan VIF tidak melebihi 10 ($4,381 < 10$). Hasil di atas memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel kontrol. 2. Variabel afiliasi (X2) juga memberikan hasil yang komprehensif, dengan VIF sekitar 10 ($4,381 < 10$) dan tolerance lebih dari 0,1 ($0,228 > 0,1$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas program pemasaran afiliasi tidak mengindikasikan adanya multidimensi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bermaksud mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas melalui nilai absolut dari residual regresi. Menurut Glejser, aturan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: jika hasil sig. melebihi 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi, sebaliknya apabila hasil sig. tidak melebihi 0,05 maka heteroskedastisitas terjadi. Analisis data menunjukkan bahwa hasil sig. untuk variabel independen, yaitu ulasan (X1) yaitu 0,092, sementara afiliasi (X2) pemasaran menunjukkan nilai 0. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki hasil sig. yang lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Ini sejalan dengan hasil scatterplot yang telah disebutkan sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients B sebesar 0.386 yang merupakan nilai konstanta (a) dari koefisien regresi berganda dan nilai $b_1 = 0,241$ nilai $b_2 = 0,691$ dengan demikian persamaan Regresi Linier Berganda antara lain:

$$Y = 0,386 + 0,241 (X_1) + 0,691 (X_2)$$

Keterangan:

Y = Impulsive Buying

A = Konstanta

X1 = Review

X2 = Affiliate Marketing.

Berikut ini adalah penjelasan interpretasi dari hasil yang diperoleh :

1. Nilai konstanta (a) memperlihatkan hasil 0,386, yang mengartikan jika semua variabel independen termasuk variabel review (X1) dan affiliate marketing (X2) tidak mengalami perubahan, maka nilai tingkat impulse buying sebesar 0,386.
2. Koefisien regresi β_1 untuk variabel Review (X1) yaitu 0,241. Sehingga memperlihatkan variabel Review berpengaruh secara parsimoni terhadap Impulsive Buying sebesar 0,241, artinya setiap kenaikan Review sebesar satu atau sepersepuluh persen, akan diikuti oleh kenaikan Impulsive Buying dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi β_2 untuk variabel Affiliate Marketing (X2) yaitu 0.691. Sehingga memperlihatkan variabel Affiliate Marketing berpengaruh secara parsimoni terhadap Impulsive Buying sebesar 0,691, artinya setiap kenaikan 1% Affiliate Marketing atau penurunan 1% Affiliate Marketing, maka akan dibandingkan dengan kenaikan Impulsive Buying yaitu 0,691 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Pengaruh Review Terhadap Impulsive Buying

Sesuai dengan hipotesis awal dari studi ini menyimpulkan bahwa variabel yang disebut sebagai “Ulasan” memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap fenomena “Pembelian impulsif.” Hipotesis ini didukung oleh hasil uji, yang menunjukkan bahwa variabel yang merepresentasikan ulasan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa hasil uji terhadap hipotesis awal telah diterima. Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.12, hipotesis yang diajukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa variabel “Ulasan” berdampak positif dan signifikan secara statistik terhadap “Pembelian Impulsif”, memperoleh nilai t yaitu 2.981 dan nilai p sebesar 0.004. Hal tersebut mengartikan hubungan positif antara variabel “Ulasan” dan “Pembelian Impulsif.” Nilai t hitung yaitu 2,981 melebihi 1,984, dan nilai signifikan sebesar 0,004 tidak melebihi 0,05. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara review terhadap pembelian impulsif. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis awal bahwa review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Adanya review yang mengindikasikan kepuasan konsumen lain dapat menimbulkan dorongan untuk membeli, karena konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka akan menerima produk yang memuaskan. Fenomena ini sering terjadi ketika evaluasi dengan jelas

menyoroti keunggulan dan keunggulan produk, yang mendorong pelanggan untuk segera membelinya. Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa mendefinisikan ulasan sebagai jenis komunikasi lisan elektronik dalam studi mereka tahun 2016, membedakannya dari pemasaran. Ulasan adalah salah satu dari sedikit elemen yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang. Orang dapat berargumen bahwa jumlah ulasan berfungsi sebagai ukuran nilai atau popularitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi kemungkinan pelanggan akan membelinya. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Maharani (2024), yang menemukan bahwa ulasan memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada pembelian impulsif. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Maharani (2024), yang menemukan bahwa ulasan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan penelitian ini konsisten dengan paradigma teoritis yang dikemukakan oleh Purbha dan Nainggolan (2019). Ketersediaan ulasan pelanggan online adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi pilihan untuk membeli. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai metrik evaluasi untuk suatu produk, yang kemudian dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian terlihat jelas. Skor responden terendah, “Saya membeli barang karena saya mendapat manfaat dari ulasan,” menunjukkan manfaat potensial dari penerapan sistem yang memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan berdasarkan relevansi. Hal ini dapat mencakup menampilkan peringkat tertinggi atau terendah, atau ulasan yang dianggap paling membantu. Selain itu, memastikan bahwa semua ulasan yang ditampilkan berasal dari pengguna yang telah membeli produk dapat meningkatkan kredibilitas ulasan. Sistem seperti ini dapat diimplementasikan melalui proses verifikasi, di mana pengguna diharuskan untuk memberikan bukti pembelian. Selain itu, TikTok dapat menggunakan moderasi atau sistem berbasis AI untuk mengidentifikasi dan menghapus ulasan palsu. Sistem ini dapat secara otomatis memantau pola ulasan yang tidak wajar, seperti pengulangan ulasan yang sama, kemunculan akun baru yang memberikan ulasan positif dalam jumlah besar, dan perilaku serupa lainnya.

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying

Sesuai dengan hipotesis awal penelitian ini, variabel afiliasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa banyak variabel yang berhubungan dengan afiliasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis awal yang diajukan berdasarkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, hipotesis kedua, variabel “Affiliate Marketing” (X2) memberikan pengaruh terhadap “Pembelian Impulsif” (Y), dengan t-hitung yaitu 7,040 dan nilai signifikan secara statistik yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara pembelian impulsif dan afiliasi pemasaran. Nilai t hitung (7.040) melebihi t tabel (1.984), dan pada alpha 0.000 sehingga menyimpulkan variabel afiliasi memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal bahwa pemasaran afiliasi memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif. Pemasaran afiliasi adalah metode pemasaran dimana produk dijual oleh pemasar dengan nama bisnis lain, dan pemasar (afiliasi) menerima komisi sebagai imbalannya. Cara afiliasi mempromosikan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen, mendorong pembelian langsung tanpa banyak pertimbangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ashari, N. (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki dampak positif dan bermakna pada pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Pinky Aldhama, 2022) yang menyatakan bahwa taktik pemasaran afiliasi efektif karena menyediakan konten yang dibagikan secara luas, sehingga secara langsung menjangkau target audiens calon pembeli. sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif dengan menawarkan koneksi ke toko tempat pelanggan dapat melakukan pembelian langsung. Dari beberapa pernyataan yang didapatkan dalam pengisian kuesioner yaitu mempengaruhi Affiliate Marketing karena dilihat dari skor jawaban responden yang paling rendah “Apakah produk yang direkomendasikan oleh afiliasi mudah untuk anda temukan”, peneliti menyarankan untuk memastikan semua rekomendasi dari afiliasi dilengkapi dengan link langsung ke halaman produk marketplace TikTok dan bukan ke marketplace lainnya. Hal ini akan memudahkan pengguna untuk mengakses produk yang direkomendasikan tanpa harus mencarinya secara manual. Dan peneliti juga menyarankan TikTok untuk memberikan

fasilitas bagi afiliasi untuk memperbarui atau mengganti produk yang sebelumnya sudah ditautkan agar tidak kehilangan keranjang kuning (link).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka menyimpulkan bahwa Statistik uji untuk variabel "Review" menunjukkan hasil positif, di mana nilai t-value lebih besar dari nilai kritis 2,981, sesuai dengan yang tertera pada Tabel 2. Nilai p-value di bawah 0,05, menandakan hasil yang signifikan secara statistik. Sehingga mengartikan ulasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel "Review" (X_1) terhadap pembelian impulsif konsumen di TikTok. Peningkatan variabel "review" sebesar satu satuan diasosiasikan dengan peningkatan pembelian impulsif yang sesuai. Hasil uji-t untuk variabel Dengan tingkat signifikansi $\text{sig} < 0.05$ dan $t_{hitung} = 7.040 > t_{tabel} = 1.984$, "Afiliasi Pemasaran" menghasilkan koefisien yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa afiliasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang mengartikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel afiliasi pemasaran (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) pengguna TikTok. Kenaikan satu satuan pada variabel "Afiliasi Pemasaran" akan mengakibatkan kenaikan satu satuan pada pembelian impulsif. Hasil uji F-Anova menunjukkan kebermanfaatan model yang dikembangkan, yaitu bahwa pengaruh secara simultan dari affiliate marketing dan review terhadap pembelian impulsif adalah signifikan ($KD = 0$). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan pemasaran afiliasi memiliki dampak sebesar 94,7% terhadap pembelian impulsif, namun sisanya memiliki dampak sebesar 5,3% (deviasi 100% dari 94,7%). disebabkan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulsive Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 1–63.

- Amelia Wati, R., Ridwan Basalamah, M., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jrm*, 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulsive buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arikunto, Suharsimi., Suhardjono., & Supardi. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, . (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Bestari, K. P. (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). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H. R., & Javadi, M. H. M. (2019). Application of the stimuli-organism-response framework to factors influencing social commerce intentions among social network users. *International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 177–202. 65 66
- Dewi, Sari Permata., A, Widad., dan Dian, Eka. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Vol. 11. No. 2. pp. 91-104. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/3126>.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & ... (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulsif Pembelian Produk Fashion Di E *Prosiding SEMANIS* ..., 2, 364–371. <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3519%0Ahttp://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/3519/1761>
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai Impulsive buying dalam penjualan online. 1–29. Laili

- Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>
- Octavilia, D. (2023). Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya. <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Rizki, A. (2023). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik Affiliate Marketing dalam Tokopedia Affiliate Program. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, 1(2), 72–85. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA. Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. 4 ed. Yogyakarta:
- Andi Vetri, selvi, Suresh, Maran, & A.R.Shanmuga. (2018). A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471–475. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.