



## Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Produk Skintific di E-Commerce Shopee

### *The Influence of Affiliate Marketing and Online Customer Reviews on Generation Z's Impulsive Buying of Skintific Products on Shopee E-Commerce*

Sarah Fadhila Ardini<sup>1\*</sup>, Dina Sarah Syahreza<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Medan

Corresponding author\*: [fadhilasarah157@gmail.com](mailto:fadhilasarah157@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap impulsive buying generasi z pada produk Skintific di E-Commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa jurusan Manajemen yang pernah membeli produk Skintific di E-Commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non-probability sampling, diperoleh sebanyak 130 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Secara simultan, affiliate marketing dan online customer review berpengaruh terhadap impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan strategi pemasaran digital melalui affiliate marketing dan online customer review efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z sangat responsif terhadap konten digital yang bersifat persuasif dan autentik. Implikasi pada penelitian ini Skintific perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh afiliasi tetap akurat dan tidak terlalu melebih-lebihkan, guna menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari backlash yang dapat merusak citra merek.

**Kata Kunci:** Affiliate Marketing; Online Customer Review; Impulsive Buying; Generasi Z; Skintific.

#### Abstract

*This study aims to examine the effect of affiliate marketing and online customer reviews on impulsive buying generation z on Skintific products at E-Commerce Shopee. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to students majoring in Management who have purchased Skintific products at E-Commerce Shopee. The sampling technique used was non-probability sampling, obtained as many as 130 respondents who met the predetermined criteria. The data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results showed that affiliate marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, affiliate marketing and online customer reviews have an effect on impulsive buying. This finding indicates that digital marketing strategies through affiliate marketing and online customer reviews are effective in encouraging impulse buying behavior, especially among Generation Z. Generation Z is very responsive to persuasive and authentic digital content. The implication of this research is that Skintific needs to ensure that the information conveyed by affiliates remains accurate and not overly exaggerated, in order to maintain consumer trust and avoid backlash that can damage the brand image.*

**Keywords:** Affiliate Marketing, Online Customer Review, Impulsive Buying, Generation Z, Skintific.

## PENDAHULUAN

### PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, sejumlah individu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Teknologi telah membuat orang menjadi lebih cerdas dan mampu menciptakan alternatif bisnis yang layak dengan sumber daya yang melimpah. Salah satu pemanfaatan teknologi yang paling signifikan dalam sektor ekonomi dan bisnis ialah kehadiran *e-commerce*. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berguna untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian (Awanda Harahap & Sazali, 2024)

*Social commerce* merupakan trend baru yang didorong oleh integrasi *e-commerce* dengan platform media sosial. Menurut laporan wearesocial.com yang berjudul Digital 2024: terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia (KEMP & datareportal.com, 2024). Ini berarti 60,4% orang Indonesia yang saat ini memiliki akses internet telah menggunakan media sosial media setiap hari (Riyanto, 2024).

Generasi Z adalah generasi yang paling banyak menggunakan media sosial. Survei terbaru oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 221,5 juta jiwa, dengan generasi z sebagai kelompok usia yang paling banyak terhubung dengan internet (Pebriyani, 2024). Generasi Z ini merujuk pada orang-orang yang lahir pada kurun waktu tahun 1997-2012, yaitu berusia antara 13 sampai 28 tahun pada tahun 2025 (Rainer, 2023).

Dalam perkembangannya, Shopee telah meluncurkan fitur baru yang dinamakan *Shopee Affiliate*. Aktivitas *affiliate marketing* ini telah menggugah hasrat berlebih dari konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Program *Shopee Affiliate* ini menyertakan tautan untuk produk atau jasa yang mereka promosikan di media sosial. Jika terjadi pembelian oleh pelanggan melalui tautan yang mereka tampilkan di media sosial, maka Shopee memberikan imbalan berupa komisi yang bisa mencapai 10% dari harga yang ditawarkan (Maulida et al., 2023).

Skintific telah berhasil meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan program *Affiliate*. Dalam program ini, Skintific mencari akun-akun yang berpotensi untuk bekerja sama sebagai afiliasi, serta menggunakan database dari agensi atau perusahaan. Setelah kesepakatan kolaborasi tercapai, Skintific menyediakan beberapa produk untuk *affiliate* tersebut. Para afiliator kemudian membuat video konten yang berisi ulasan produk. Setelah selesai, mereka harus mengunggah video tersebut di akun pribadi mereka, disertai dengan tautan menuju Yellow Cart. Namun, ada beberapa afiliator yang melebih-lebihkan klaim mengenai produk skintific, sehingga menciptakan keraguan di kalangan konsumen.

Temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya terlihat perbedaan hasil yang satu sama lain. Menurut penelitian (G. M. L. Putri & Hayu, 2024) *Affiliate Marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di Indonesia. Di sisi lain, penelitian oleh (Amelia et al., 2023) menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk di Marketplace Shopee. Hal yang serupa terjadi pada variabel *online customer review*, di mana terdapat inkonsistensi dengan penelitian sebelumnya. Penelitian menurut (Masitoh et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan menurut (Hadha et al., 2024) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

## Kajian Pustaka

Menurut (Chan et al., 2022) *Impulsive Buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah tindakan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya persiapan sebelumnya. Menurut (Michael & Rabolt, 2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif muncul ketika seseorang merasakan dorongan mendalam yang datang secara tiba-tiba dan sulit untuk diatur.

Menurut (Kembau, 2024) menggambarkan *impulse buying* sebagai sebuah pola belanja yang lebih dipengaruhi oleh emosi yang muncul dari diri konsumen, mengabaikan faktor sosial serta interaksi dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut (Andriani et al., 2024) *Impulsive buying* adalah kegiatan konsumen saat membeli barang tanpa rencana atau pertimbangan yang matang. Menurut (Dayanti, 2024) *impulsive buying* merupakan cara individu untuk menjadikan citra diri atau identitas sosial mereka lebih kuat melalui belanja barang tertentu.

Menurut (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) menjabarkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan untuk membeli yang berlangsung mendadak, tanpa persiapan, dan biasanya tidak terduga. Menurut (Harahap & Amanah, 2022) mengemukakan bahwa *impulsive buying* mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli tanpa perencanaan yang baik dan tanpa pertimbangan rasional yang cukup.

*Affiliate Marketing* merupakan strategi di mana seorang pemasar mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki oleh orang lain, serta mendapatkan imbalan berupa komisi untuk setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan yang ia berikan. Tautan ini disediakan oleh pedagang untuk memantau bahwa pembeli yang datang berasal dari rekomendasi pemasar tersebut (Maharani, 2024).

Menurut (Kembau, 2024) *Affiliate marketing* adalah pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan melalui kolaborasi dengan individu untuk mempromosikan produk yang mereka sediakan. Implementasi *affiliate marketing* dapat memberikan keuntungan, seperti mencapai audiens yang lebih luas dan bervariasi, meningkatkan kesadaran merek, serta mengurangi biaya akuisisi pelanggan.

Menurut (Masitoh et al., 2024) merupakan promosi digital yang dihasilkan melalui interaksi mulut ke mulut, yang terdiri dari konten yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan di platform *online* atau situs pihak ketiga. Ulasan dari pengguna lainnya, baik dalam format penilaian maupun komentar, pada aplikasi *e-commerce* dapat memberikan informasi yang berguna mengenai produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

Menurut (T. I. Putri & Astuti, 2024) menyatakan bahwa *Online Customer Review* penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual setelah melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2009) mengartikan *online customer review* sebagai umpan balik yang disampaikan oleh konsumen di internet setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan, yang berpotensi memengaruhi pilihan pembelian konsumen lainnya.

Menurut (Yuniardi & Althalets, 2024) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* mencakup pengalaman yang diceritakan oleh konsumen mengenai layanan yang ditawarkan oleh penjual dari berbagai sudut pandang pada toko *online* atau *marketplace*. *Online Customer Review* memungkinkan individu yang telah menggunakan barang atau jasa perusahaan untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut

di berbagai platform media sosial dengan harapan bahwa informasi tersebut dapat membujuk orang lain untuk membeli barang atau jasa (Fadila et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan fokus pada generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan yang berlokasi di Jalan William Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang. Waktu penelitian dilaksanakan pada November 2024 – Desember 2024.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah penelitian yang mengutamakan data konkret, empiris, dan dapat diukur secara objektif. Data dikumpulkan dari kelompok yang representatif untuk mewakili populasi yang lebih besar. Instrumen seperti kuesioner, skala pengukuran, atau alat ukur lainnya digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara terstruktur. Untuk menghasilkan angka atau data numerik, data yang terkumpul akan diolah dan diperiksa dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian kuantitatif ini dipilih karena memiliki tujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel sedang yang diteliti serta menganalisis dampaknya terhadap *impulsive buying* generasi z produk skintific. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *affiliate marketing* dan *online customer review*, sementara variabel dependen yang diteliti adalah disiplin *impulsive buying*.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

(Sugiyono, 2019) populasi merupakan area generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan jumlah dan ciri-ciri, yang kemudian bisa dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu mencakup generasi Z (13 hingga 28 tahun) yang menggunakan e-commerce Shopee dan telah melakukan pembelian melalui affiliate marketing yang berada di Kota Medan. Jumlah ukuran populasi umum tidak dapat diketahui.

#### **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 127) sampel ialah komponen atas populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh sebab itu, sampel yang dipilih haruslah representatif dan secara tepat mencerminkan populasi, menegaskan bahwa teknik pengambilan sampel ialah metode yang dipergunakan untuk menetapkan sampel dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan untuk penentuan sampel adalah non-probability sampling, yang artinya tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah metode pemilihan sampel yang dilaksanakan dengan merujuk di kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya.

Berikut ini adalah pertimbangan yang dibuat peneliti mengenai sampel:

1. Mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen yang membeli produk skintific dengan fitur *affiliate*

2. Sudah pernah membeli 2x
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dikarenakan pelanggan yang membeli produk Skintific tergolong sangat banyak dan jumlahnya tidak pasti dalam setiap harinya, ditambah dengan keterbatasan waktu. Maka, dasar pertimbangannya ditetapkan berdasarkan rumus Hair, et al. (2010) dimana:

$$N = \{ 5 - 10 \times \text{Jumlah Indikator} \}$$

$$N = \{ 10 \times 13 \}$$

$$N = 130$$

Atas perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 130 sampel.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan metode yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut (Sugiyono, 2019, p. 199) teknik ini mengacu pada pendekatan yang dilakukan peneliti dalam sebuah penelitian untuk menggali atau memperoleh data dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Untuk mendapatkan data yang relevan, penulis menjelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Studi Kepustakaan

(Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa studi kepustakaan adalah cara pengumpulan informasi dengan menghimpun data melalui aktivitas literasi. Sumber-literatur meliputi buku, jurnal yang terkait, internet, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik yang dikaji penulis.

#### Angket (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2020), kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana diberikannya daftar pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab. Dalam penelitian ini, angket terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *affiliate marketing*, *online customer review* dan *impulsive buying*. Kuesioner kali ini disebarkan kepada Generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang menjadi konsumen Skintific Shopee.

Dalam penelitian ini, angket diukur menggunakan model *skala likert*. Penilaian angket dilakukan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menyusun atau mengelompokkan objek atau individu berdasarkan urutan atau kategori tertentu. Melalui skala ini, variabel penelitian diubah menjadi indikator yang menjadi dasar untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan dalam angket.

#### Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang bertujuan sebagai menganalisa pengaruh antara variabel bebas (*Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*) terhadap

variabel terikat (*Impulsive Buying*). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi skor dari item-item dalam kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument dapat diandalkan. Pengambilan uji ini menggunakan Cronbach's Alpha (alpha coefficient) semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha semakin reliabel instrument tersebut dan kuesioner dikatakan reliabel dan konsisten.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<b>Affiliate Marketing</b>	0.829	10	Reliabel
<b>Online Customer Review</b>	0.659	8	Reliabel
<b>Impulsive Buying</b>	0.745	8	Reliabel

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)*

Berdasarkan tabel 4.3 hasil olah data diatas, data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel affiliate marketing koefisien Cronbach's Alpha adalah  $0.829 > 0.60$ , selanjutnya variabel online customer review koefisien Cronbach's Alpha adalah  $0.659 > 0.60$ , dan untuk variabel impulsive buying koefisien Cronbach's Alpha adalah  $0.745 > 0.60$ . Maka, dinyatakan bahwa variabel affiliate marketing, online customer review, dan impulsive buying terbukti reliabel.

#### Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu dalam sebuah model regresi telah berdistribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapat model regresi yang baik adalah distribusi modelnya normal atau mendekati normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu pedoman pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan nilai residual tidak berdistribusi normal.

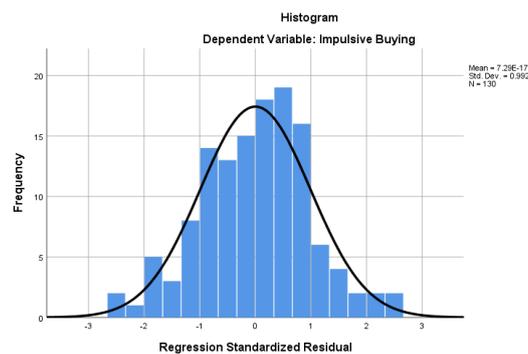
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		<b>130</b>
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	<b>.0000000</b>
	Std. Deviation	<b>3.70438129</b>
	Most Extreme Differences	
Differences	Absolute	<b>.053</b>
	Positive	<b>.053</b>
	Negative	<b>-.050</b>

Test Statistic	<b>.053</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>.200<sup>c,d</sup></b>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>	
<b>b. Calculated from data.</b>	
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>	
<b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>	

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)*

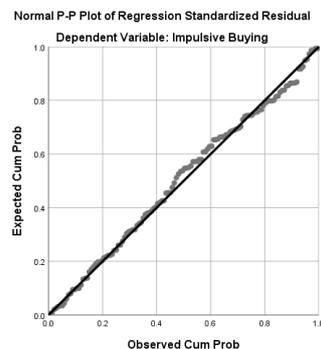
Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov Smirnov (Uji K-S) hasil uji normalitas ketiga variabel yaitu affiliate marketing, online customer review dan impulsive buying memiliki data residual yang berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah  $0.200 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga hasil pada penelitian ini dapat dianggap valid dan tidak bias.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas: Grafik Histogram

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)*

Berdasarkan hasil dari grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa variabel yang diteliti memiliki distribusi normal. Hal ini terlihat dari bagaimana data tersebar, membentuk kurva lonceng yang tidak condong ke kiri atau ke kanan. Dengan demikian, terkonfirmasi bahwa baik data maupun model regresi yang diterapkan telah memenuhi kriteria normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas: Grafik Normal P-Plot

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)*

Selain grafik histogram, alat uji yang digunakan juga memakai uji Normal Probability Plot. Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode Tolerance & Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance > 0,100 atau nilai VIF nya < 10,00 maka tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Affiliate Marketing	.405	<b>2.471</b>
	Online Customer Review	.405	<b>2.471</b>

**a. Dependent Variable: Impulsive Buying**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada tabel hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa :

- Nilai Tolerance untuk Affiliate Marketing adalah  $0.405 > 0.10$  dan nilai VIF untuk Affiliate Marketing adalah  $2.471 < 10$ , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel ini.
- Nilai Tolerance untuk Online Customer Review adalah  $0.405 > 0.10$ , dan nilai VIF untuk Online Customer Review adalah  $2.471 < 10$ , yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah dalam sebuah model regresi terdapat perbedaan varians dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Uji Glejser merupakan cara untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

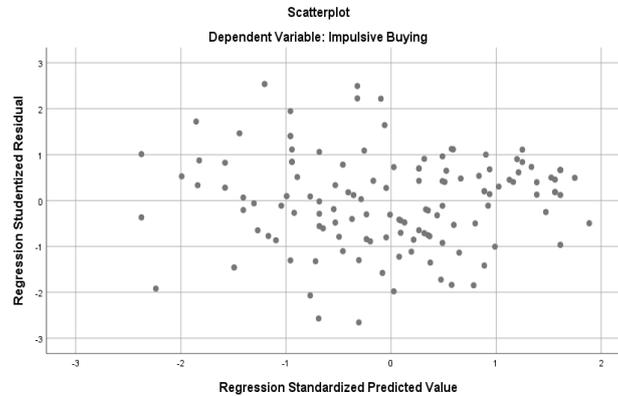
Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	6.666	1.560	4.274	<b>.000</b>
	Affiliate Marketing	-.095	.062	-.208	<b>.129</b>
	Online Customer Review	-1.167E-5	.066	.000	<b>1.000</b>

**a. Dependent Variable: ABS\_RES**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa data sudah lolos uji heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat nilai sig pada variabel affiliate marketing sebesar  $0.129 > 0.05$ , selanjutnya terlihat nilai sig pada variabel online customer review sebesar  $1.000 > 0.05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil olah data tersebut sudah lolos uji heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat yaitu:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas: Scatterplot  
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh bahwa penyebaran dari titik-titik mendekati di angka 0 serta tersebar diatas dan dibawah dari angka 0. Penyebaran titik-titik juga tidak membentuk pola khusus, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor dua atau lebih dari variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil uji analisis regresi berganda terhadap variabel affiliate marketing, online customer review, dan impulsive buying disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.946	2.656		-2.615	<b>.010</b>
Affiliate Marketing	.397	.105	.330	3.762	<b>.000</b>
Online Customer Review	.629	.112	.493	5.615	<b>.000</b>

**a. Dependent Variable: Impulsive Buying**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Persamaan regresi yang dibentuk berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan sebagai berikut:

$$Y = -6.946 + 0.397X_1 + 0.629X_2 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -6.946 menyatakan bahwa jika variabel independen (affiliate marketing dan online customer review) bernilai nol, maka impulsive buying sebesar -6.946 dengan asumsi faktor lain konstan.
2. Koefisien  $X_1$  (Affiliate Marketing) sebesar 0.397 menyatakan bahwasannya setiap terjadi pembelian affiliate akan mempengaruhi impulsive buying sebesar 39,7%
3. Koefisien  $X_2$  (Online Customer Review) sebesar 0.629, maka bisa diartikan bahwasannya setiap terjadi online customer review akan mempengaruhi impulsive buying sebesar 62,9%.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu affiliate marketing dan online customer review berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu impulsive buying terhadap generasi z skintific shopee.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel affiliate marketing dan online customer review terhadap variabel impulsive buying. Hasil uji t dapat dilihat di dalam tabel yang terdapat pada kolom *significance*, jika nilai sig < 0.05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6.946	2.656		-2.615	<b>.010</b>
Affiliate Marketing	.397	.105	.330	3.762	<b>.000</b>
Online Customer Review	.629	.112	.493	5.615	<b>.000</b>

#### a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4. Bahwa nilai t yang diperoleh dari variabel affiliate marketing hasil perhitungannya adalah sebesar 7.322 dengan nilai signifikansi 0.000 dan variabel online customer review hasil perhitungannya adalah sebesar -1.410 dengan nilai signifikan 0.161. Sedangkan angka  $t_{tabel}$  dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan  $n - k = 130 - 3 = 127$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 165.694.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh affiliate marketing ( $X_1$ ) terhadap impulsive buying (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, pada variabel affiliate marketing diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.762 > t_{tabel} 1.979$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan, bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara affiliate marketing dan impulsive buying . Semakin efektif affiliate marketing dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan terjadinya perilaku pembelian impulsif.

2. Pengaruh online customer review ( $X_2$ ) terhadap impulsive buying (Y)

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel online customer review sebesar  $5.615 > t_{tabel} 1.979$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan, bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online customer review terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong impulsive buying.

### Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan tersebut dapat didasarkan dengan ketentuan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diambil keputusan

Berdasarkan ketetapan  $F(k; n-k) = F(2; 130 - 3)$  maka  $F_{tabel}$  sebesar 3.07. Berikut hasil olah data uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2695.997	2	1347.999	96.710	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	1770.195	127	13.939		
	Total	4466.192	129			

**a. Dependent Variable: Impulsive Buying**

**b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Affiliate Marketing**

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)*

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $96.710 > F_{tabel} 3.07$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan, bahwa affiliate marketing dan online customer review berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap impulsive buying.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada angka Adjusted R Square di tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.597	3.73344

**a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Affiliate Marketing**

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0.597, menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 59,7% sedangkan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 40,3%.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji dan menjelaskan bagaimana *affiliate marketing* dan *online customer review* mempengaruhi *impulsive buying* generasi z pada produk Skintific di *e-commerce* Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan pada generasi z Universitas Negeri Medan terkhusus Mahasiswa Jurusan Manajemen. Program SPSS *Statistics* 25.0 merupakan tools yang menggunakan teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, pembahasan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

### Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil tanggapan 130 responden, indikator pertama “Keinformatifan”, memiliki tanggapan tertinggi pada variabel *affiliate marketing* dengan rata-rata tanggapan sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari affiliator berperan besar dalam memikat pelanggan, terutama generasi z untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Skintific.

Namun, indikator dengan nilai paling rendah adalah “Persepsi kegunaan” indikator keempat variabel *affiliate marketing* dengan rata-rata jawaban responden sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan, terutama mereka generasi z, sadar bahwa pengalaman yang dibagikan affiliator bisa jadi tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja produk yang sebenarnya.

Para affiliator sering kali membesar-besarkan kelebihan produk dalam upaya meningkatkan penjualan. Ini dapat terjadi karena para affiliator mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. Oleh karena itu, pelanggan harus lebih kritis dan hati-hati ketika mencari informasi tentang produk *skincare* Skintific yang dipromosikan melalui teknik *affiliate marketing*.

Perusahaan dapat melakukan pemantauan terhadap konten yang diunggah oleh affiliator. Jika ditemukan promosi yang berlebihan, tidak sesuai fakta, atau menjanjikan hasil yang tidak realistis, Skintific berhak meminta revisi atau bahkan menghentikan kerja sama. Skintific juga dapat membekali affiliator dengan materi edukasi mengenai produk, kandungan bahan aktif, dan cara kerja produk berdasarkan jenis kulit. Tujuannya adalah agar affiliator mampu menyampaikan informasi secara relevan, jujur, dan sesuai ekspektasi realistis, bukan semata-mata janji hasil instan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* menjadi faktor penting untuk meningkatkan *impulsive buying*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Kembau, 2024), (Lireeh & Moh. Faizin, 2023), (Hadha et al., 2024), (Sitinjak et al., 2023) dan (Prasetya & Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil tanggapan 130 responden, indikator ketiga “Perbandingan”, memiliki tanggapan tertinggi pada variabel *online customer review* dengan rata-rata tanggapan sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan hati hati meneliti

dan mengevaluasi produk Skintific sebelum melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan ulasan positif dan negatif untuk mengurangi risiko pembelian.

Namun, indikator dengan nilai paling rendah adalah “Pengaruh” merupakan indikator keempat dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi z tidak sepenuhnya menerima bahwa ulasan yang positif mempengaruhi bagaimana mereka melihat produk Skintific.

Ulasan positif, terutama yang disajikan secara persuasif dan didukung oleh pengalaman pribadi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif di sektor kecantikan. Oleh karena itu, Skintific perlu mengedepankan kualitas yang baik dari segi produk dan layanan. Pada dasarnya *online customer review* menjadi elemen krusial dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa *review* yang beredar tidak hanya positif secara isi, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi faktor penting untuk meningkatkan *impulsive buying*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Amelia et al., 2023), (Ginting et al., 2023), (Rahmadani et al., 2023), (Rosniati et al., 2023) dan (Wati et al., 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

*Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying*

*Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Produk Skintific di E-Commerce Shopee. Uji simultan (F)  $F_{hitung} 96.710 > F_{tabel} 3.07$  menjadi dasar untuk hal ini. Dengan artian bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Menurut temuan penelitian, *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Produk Skintific di E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi Adjusted R-Square sebesar 0.597. Hal ini menunjukkan bahwa 40,3% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian, sedangkan 59,7% dapat dikaitkan dengan *affiliate marketing* dan *online customer review*.

Merujuk temuan penelitian, implementasinya menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* saling menguntungkan dalam mempromosikan *impulsive buying* karena keduanya berfungsi sebagai stimulan emosional yang memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. *Affiliate marketing* mempromosikan melalui konten yang lebih variatif yang dapat meningkatkan produk tampak lebih menarik bagi konsumen, sementara generasi z juga melihat dari sisi *online customer review* yang bersifat jujur dan informatif untuk memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian impulsif pada produk Skintific di e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* menjadi faktor penting untuk meningkatkan *impulsive buying*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Gibrán & Juliandara, 2025), (Amelia et al., 2023), dan (Hadha et al., 2024), (Ramadhan et al., 2024) dan (Kinasih & Sisilia, n.d.) yang menyatakan *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya terkait pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *impulsive buying* generasi z pada produk Skintific di *E-Commerce* Shopee, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee.
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee.
3. *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pada Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee.

## Saran

Berdasarkan penelitian ini dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Pada variabel *affiliate marketing* ( $X_1$ ) indikator yang perlu ditingkatkan yaitu "Persepsi Kegunaan". Peneliti menyarankan agar para afiliator untuk tidak melebih-lebihkan produk serta menyampaikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab, bukan hanya semata-mata mengejar komisi. Selain itu, perusahaan Skintific juga perlu menjalin komunikasi yang intensif dengan para afiliator melalui komunitas resmi. Dengan adanya komunikasi dua arah, afiliator mempelajari lebih lanjut mengenai keunggulan maupun keterbatasan produk. Hal ini akan membantu mereka dalam menyusun narasi promosi yang kredibel dan informatif.
2. Dalam variabel *online customer review* ( $X_2$ ) indikator yang perlu ditingkatkan yaitu "Pengaruh". Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, termasuk seberapa terpercaya dan otentik ulasan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk lebih memperkuat kredibilitas ulasan pelanggan dengan memastikan bahwa *review* yang ditampilkan berasal dari pengalaman nyata konsumen. Skintific juga dapat mendorong pelanggan untuk menambahkan ulasan penggunaan produk yang lebih rinci mencakup gambar, video, dan testimoni dengan menjelaskan pengalaman penggunaan produk. Upaya-upaya ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan opini yang baik tentang produk, dan pada akhirnya menurunkan keraguan konsumen saat melakukan pembelian impulsif.
3. Pada variabel *impulsive buying* ( $Y$ ) indikator yang perlu ditingkatkan yaitu "Ketidakpedulian Akan Konsekuensi". Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan terkhusus generasi z yang membeli produk Skintific secara tiba-tiba karena adanya penjualan atau penghematan promo yang memikat. Hal ini menunjukkan generasi z sering mengabaikan apakah produk tersebut benar-benar mereka butuhkan atau mempertimbangkan dampak finansial dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran Skintific dapat menyoroti keuntungan jangka panjang dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, bukan hanya keinginan sesaat. Dengan demikian, pelanggan akan lebih merasa yakin dan tidak merasa terbebani secara finansial setelahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152.
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Awanda Harahap, Y., & Sazali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Dayanti, R. (2024). The Effect of Affiliate Marketing on Impulse Buying. In *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship* (pp. 621–628). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3\\_81](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_81)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fadila, S. A., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi pada Konsumen Skintific). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1631–1638. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>
- G. Araujo, C. J., S. Perater, K. A., Quicho, A. M. V, & Jr., A. E. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), 2775–0809. <https://www.researchgate.net/publication/358467845>
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2109–2122.

- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Hadha, N., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 6, September*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Imaddudin, I. (2020). Fear of Missing Out (FOMO) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3747>
- Kembau, C. C. dan A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi. 36(2), 198–223.
- Kinasih, S. T., & Sisilia, K. (n.d.). PENGARUH SHOPEE AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE REVIEW PRODUK KECANTIKAN PADA SOSIAL MEDIA X TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN (STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA).
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce: Business, Technology and Society* (10th ed.). Pearson Education, 2016. [https://archive.org/details/ecommercebusines0000laud\\_p2x5/page/6/mode/2up](https://archive.org/details/ecommercebusines0000laud_p2x5/page/6/mode/2up)
- Lireeh, D. F., & Moh. Faizin. (2023). Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 394–402. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2543>
- Maharani, P. (2024). Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- 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>
- Michael, R. S., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2nd ed.). Pearson/Prentice Hall, 2009.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and*

- Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.  
<https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Panjaitan, R. E. A., & Teviana, T. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Camelomedan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2898–2907. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24014>
- Pebriyani, H. (2024). *Hasil Survei APJII : Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z*. Komite.Id. <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Pratama, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Tikyok Banyumas*.
- Precia, G., Pamudya, D., Maulana, N., & Putri, N. A. (2024). Gen Z Online Purchase Decisions on Fashion Products : The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews. *Proceeding of International Conferences The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC) 2024.*, 277–288.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influece of Affiliate Markerting Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(4), 403–426. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2440>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 13(01), 482–491.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., & Lusiah, T. H. H. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 510–526.
- Rivera, D. (2023). *No Title*. Fitsmallbusiness. <https://fitsmallbusiness.com/impulse-buying->

- statistics/
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google\\_vignette](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette)
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. [www.ijafibs.pelnus.ac.id](http://www.ijafibs.pelnus.ac.id)
- Sari, D. I. (2024). The Influence of Affiliate Marketing and Brand Image on Impulse Buying Skintific Products on Shopee Live in Generation Z. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.32764/income.v3i2.5028>
- Sharma, A., Harsora, H., & Sharma, M. (2022). Prospects for the Indian Affiliate Marketing Industry: Growth of Affiliate Programs and Channels. *Indian Journal of Management and Language*, 2(2), 9–13. <https://doi.org/10.54105/ijml.d2047.102222>
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi Mohamad. (2023). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marrketing, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 14(01), 210–221.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (19th ed.)*. Alfabeta.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & 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). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Yuniardi, D., & Althalets, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews and E-Wom on Online Impulsive Buying on Skintific Clay Stick Products in E-Commerce Tiktok Shop (Study on Users of Skintific Clay Stick Products in Samarinda City) Pengaruh Social Media M. *Ournal of Economic, Business and Accounting*, 7, 10241–10255.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 8(2), 436–452.