

Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Live streaming* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Sefininda Desfia Ardianah*

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Roudlotul Badi'ah

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Roudlotul Badi'ah

roudlotulbadiah@ahmaddahlan.ac.id

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

23 December 2025

Revised:

08 May 2025

Accepted:

30 May 2025

ABSTRACT

The rapid growth of technology in this modern era has triggered a shift in human behavior patterns, especially in terms of shopping. This research uses consumer trust as a mediating variable to measure the impact of affiliate marketing and Live streaming on impulse buying among generation Z consumers who use Shopee in Lamongan's. This research uses quantitative methods. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling as the sample determination method. Data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling- Partial Least Squares (SEM-PLS). The research results show that affiliate marketing has no effect on impulse buying, but affiliate marketing has an effect on consumer trust. Live streaming has an effect on impulse buying, but Live streaming has no effect on consumer trust. Consumer trust has an effect on impulse buying. There is a mediating role from consumer trust on the influence of affiliate marketing on impulse buying, but there is no mediating role from consumer trust on the influence of Live streaming on impulse buying.

Keywords: *Affiliate marketing; Live streaming; Impulse buying; Consumer trust*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Kemajuan *digital technology* berdampak besar pada cara konsumen dalam berbelanja maupun berinteraksi dengan suatu merek. Belakangan ini, di Indonesia *platform e-commerce* menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang sangat signifikan. *E-commerce* merupakan suatu *platform* penjualan produk yang menggunakan sistem dalam jaringan (daring) untuk kegiatan transaksinya, dengan menggabungkan model toko fisik dan digital dalam satu pendekatan (Badi'ah et al., 2023). Dengan adanya *e-commerce* ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut secara *online*, yang mana hal ini sangat efisien karena konsumen dapat terlebih dahulu menggali informasi mengenai suatu produk tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga, yang mana juga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Oleh sebab itu, semakin banyak konsumen yang merasa nyaman bertransaksi secara *online* melalui *e-commerce* karena adanya kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan (Hermansyah et al., 2022).

Dengan melihat perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak diarah *e-commerce*. Contohnya ialah Shopee yang dikenal sebagai *e-commerce* atau *marketplace* paling besar dan paling terpercaya di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Similarweb, tentang jumlah pengunjung *e-commerce* yang ada di Indonesia pada bulan Oktober 2024, menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 124,9 juta jiwa, yang disusul dengan Tokopedia dengan jumlah pengunjung 70,4 juta jiwa, lalu Blibli 24,5 juta jiwa, disusul dengan Lazada 23,6 juta jiwa dan yang terakhir Bukalapak 5,9 juta jiwa. Dengan demikian *e-commerce* di Indonesia selalu berupaya untuk terus menciptakan lingkungan belanja *online* yang aman dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk terus berbelanja melalui *platform* tersebut (Yusuf et al., 2024).

Alvara Research Center melakukan studi tentang layanan *e-commerce* yang paling populer dan paling diminati kaum muda pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan perolehan dari kelompok generasi Z sebesar 69,9% responden dan dari kelompok generasi milenial sebesar 64,2% responden. Lalu pada peringkat kedua diduduki oleh *Platform* Lazada menjadi pilihan 23% dari kelompok generasi Z, sementara 20,6% dari generasi milenial memilihnya. Pada posisi ketiga terdapat *platform* Tokopedia yang menjadi pilihan 14,5% dari kelompok generasi Z sementara sebesar 15,5% dari generasi milenial memilihnya. Dan yang terakhir diduduki oleh *platform* Bukalapak hanya mendapatkan 8% responden dari kelompok generasi Z serta 7,7% dari generasi milenial (Annur, 2022).

Sebuah lembaga penelitian bernama Park and Honey pada 2014 merilis pernyataan bahwa generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tepatnya lahir setelah generasi milenial. generasi ini dikenal sebagai *digital natives* dimana mereka sudah sangat terbiasa dengan adanya teknologi dalam kehidupannya dan memiliki kecenderungan yang berbeda dalam hal berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka menunjukkan

kecenderungan sering melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying* yang tanpa pertimbangan dan tanpa memikirkan dampaknya pada kebutuhan dan kondisi keuangannya. Hal ini terjadi karena generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai inovasi pemasaran digital yang ada. Salah satu tren pemasaran digital yang semakin populer dalam dunia *e-commerce* adalah adanya program *affiliate marketing* dan fitur *live streaming*. Kedua strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi Z serta mendorong perilaku pembelian impulsif mereka (Hajriyanti et al., 2024).

Shopee sebagai *e-commerce* yang paling populer dikalangan generasi Z, telah menerapkan strategi pemasaran digital *affiliate marketing* sejak tahun 2019. Hadirnya *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran digital dari Shopee dinilai dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam hal berbelanja *online*. Konsumen memiliki suatu kebiasaan dalam menilai serta mengevaluasi suatu produk ataupun jasa, yaitu mencari terlebih dahulu informasi mengenai ulasan atau pengalaman yang disampaikan pembeli lain yang sebelumnya telah terlebih dulu melakukan transaksi pembelian sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. *Affiliate marketing* melibatkan *influencer* dalam kegiatan promosi suatu produk, karena dalam kegiatan membelanjanya generasi Z sangat mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain terutama pendapat atau rekomendasi dari *influencer*, hal ini dapat mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif karena rasa percaya mereka yang tinggi terhadap *influencer* yang mereka sukai. Apalagi ketika ada promosi berulang kali yang dilakukan oleh *influencer* yang berbeda, akan semakin mendorong keputusan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan (Christanti & Kembau, 2024).

Hasil survei yang dilakukan oleh Snapchart pada 2023 menunjukkan keadaan dinamika kompetisi dalam program afiliasi pada masa ini. Hal ini tampak melalui jawaban dari partisipan yang menunjukkan bahwasannya program afiliasi Shopee mendominasi pasar. Hingga 59% dari total order yang diterima bersumber dari pembelian melalui tautan program afiliasi Shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa program afiliasi Shopee merupakan program afiliasi dengan pangsa pasar tertinggi dari segi nilai transaksi jika dibandingkan dengan kompetitornya. Data ini jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya seperti program afiliasi TikTok sebanyak 27%, disusul program afiliasi Tokopedia dengan jumlah 11%, dan program afiliasi Lazada yang hanya sebesar 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adopsi strategi *affiliate marketing* berdampak baik terhadap trafik penjualan dari *platform* shopee, apabila Shopee tidak menerapkan program ini berpotensi terhadap penurunan performa bisnis dan kurang efektifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Live streaming sebagai suatu metode pemasaran digital memberikan kesempatan kepada penjual untuk dapat berinteraksi secara real-time dengan konsumen, aktivitas ini dinilai dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Oleh karena itu Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diminati oleh generasi Z, pada tahun 2019 merilis fitur Shopee live sebagai salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan dan dapat membantu meningkatkan penjualan, membangun *exposure store* serta mengoptimalkan

branding store. Dengan adanya fitur *Live streaming* yang ada dalam *platform* shopee ini konsumen dapat dengan mudah menggali informasi lebih detail seperti bahan dari produk tersebut, *shape*, *texture*, kelebihan maupun kekurangan dari produk yang diinginkan. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ayu et al., 2023). Menurut Syamsiyah & Nirawani (2024), fitur *Live streaming* dalam sebuah *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen, dengan menyoroti potensi *live streaming* yang dapat memperkuat mentalitas dari konsumen dengan prinsip "*see now, buy now*" yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif.

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas perilaku belanja *impulse buying*, seperti studi yang dilaksanakan Lireeh & Faizin (2023), mengungkapkan bahwasannya *affiliate marketing* berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetya & Nugroho (2024), menghasilkan temuan bahwa adanya *affiliate marketing* tidak berkontribusi terhadap timbulnya perilaku *impulse buying*. Lalu menurut penelitian Septiyani & Hadi (2024), mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* berkontribusi pada timbulnya perilaku *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Novianti (2024), mendapatkan temuan bahwasannya *live streaming* tidak berdampak pada pembelian impulsif.

Dari banyaknya studi yang membahas tentang bagaimana perilaku pembelian impulsif pada konsumen, dengan hasil studi yang beragam. Maka dalam penelitian ini untuk mengukur dampak *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying*, dilakukan dengan menambahkan *consumer trust* atau kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Melihat masih terbatasnya studi yang secara khusus menguji pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap perilaku belanja *impulse buying* pada konsumen terutama dengan mempertimbangkan *consumer trust* atau kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Dalam konteks *affiliate marketing* dan *live streaming*, kepercayaan dapat dibangun melalui keterbukaan informasi dan interaksi yang baik antara penjual dengan pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada pemasaran afiliasi serta *live streaming*, semakin besar pula kemungkinan perilaku pembelian impulsif akan timbul pada diri mereka (Indiasari, 2024). Hal ini sejalan dengan studi Christanti & Kembau (2024), bahwasannya adanya *consumer trust* dapat memediasi pengaruh dari *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*. Serta penelitian dari Putri (2023), yang menyatakan bahwa *consumer trust* memediasi pengaruh *live streaming* pada *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dampak *affiliate marketing* serta interaksi langsung melalui *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Z pengguna *platform* Shopee di Kabupaten Lamongan, serta untuk menilai peran dari *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam memediasi hubungan antara *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap *impulse buying*. Sehingga,

penelitian ini bisa memberikan sumbangsi pada penyusunan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk mendorong minat belanja impulsif di era digital *modern*.

KERANGKA TEORITIS DAN STUDI EMPIRIS

1) *Affiliate Marketing*

Menurut Karina et al. (2023), *affiliate marketing* adalah suatu metode promosi baik produk maupun layanan dari suatu perusahaan yang mana mereka akan memberikan komisi kepada pemasar atau pihak affliator ketika transaksi pembelian terjadi sebagai hasil dari usaha pemasaran mereka. Pendapat lain menjelaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan proses di mana seorang individu ataupun kelompok organisasi bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk saling memperoleh manfaat setelah promosi produk atau layanan mereka dilakukan (Marquerette & Hamidah, 2023).

Pemasaran afiliasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk, mengurangi biaya pemasaran serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Maulida et al. (2023), *affiliate marketing* memiliki 4 indikator, yaitu akurasi, kegunaan, daya tarik, kemudahan untuk diarahkan. Sedangkan menurut Ghosal et al. (2021), terdapat 4 indikator dalam *affiliate marketing*, yaitu: *informativeness* (informatif), *incentive* (insentif), *perceived ease to locate* (kemudahan untuk menemukan), *trusting beliefs* (keyakinan yang dapat dipercaya).

2) *Live Streaming*

Live streaming adalah suatu proses proses di mana video direkam dan disiarkan secara *real-time* untuk diperlihatkan kepada banyak penonton, yang memungkinkan mereka untuk menyaksikan secara langsung pada waktu yang bersamaan. Teknologi ini mengompresi ukuran *file* video dan mengirimkan data melalui internet, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan waktu atau lokasi (Valentina et al., 2024). Penggunaan *live streaming* dalam kegiatan promosi suatu produk akan membantu penjual dalam menarik perhatian dari konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Siswanto & Aryanto (2024), di mana minat pembelian terhadap suatu produk dapat meningkat ketika produk tersebut ditampilkan secara langsung, dalam hal ini yaitu ditampilkan melalui media *live streaming*. Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021), ada 4 indikator dalam *live streaming* yaitu waktu, diskon atau promosi, deskripsi produk, dan *visual marketing*. Sedangkan menurut Song & Liu (2021), ada 3 indikator dalam *live streaming* yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaksi.

3) *Impulse Buying*

Menurut Kotler & Keller (2016), *impulse buying* adalah suatu jenis transaksi pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana sebelumnya. Biasanya, keputusan impulsif ini dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan pemasaran, seperti iklan, promosi, atau produk yang diletakkan di tempat yang strategis. Ciri-ciri dari pembelian impulsif ini mencakup ketidakmampuan konsumen untuk mengalihkan keinginan mereka terhadap produk. Menurut Wijaya & Oktariana (2019), ada 3 aspek

yang mempengaruhi timbulnya pembelian impulsif pada diri konsumen, ialah adanya diskon atau potongan harga, lalu pada saat pembelian produk pembayaran dapat dilakukan melalui media elektronik seperti transfer, dan adanya sifat *hedonic* yang ada pada diri konsumen yang mendorong timbulnya perilaku *impulse buying*. Menurut Rook dan Hock dalam (Putra et al., 2020), ada 3 indikator dalam *impulse buying* adalah spontanitas, tidak dapat menolak keinginan pribadi, dan ketidakpedulian terhadap akibat. Sedangkan menurut Wahyuni & Setyawati (2020), ada 4 indikator dalam pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan tiba-tiba atau spontan, pembelian yang dilakukan secara terburu-buru, pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibat.

4) *Consumer Trust*

Kartini & Tjahyadi (2024), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari konsumen untuk bergantung kepada sebuah produk dengan menghadapi semua risiko yang mungkin akan terjadi dikarenakan ekspektasi terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang ada dalam diri individu terhadap suatu produk, merek, ataupun perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Yang mana kepercayaan ini merupakan suatu hal yang sangat penting, terlebih lagi dalam proses jual beli yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Kamaruddin & Chadafi, 2021). Karena ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan, biasanya mereka akan loyal dan akan mengulang pembelian. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang baik, dan komunikasi yang jujur dari perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller (2016) menyatakan ada 4 indikator dalam kepercayaan konsumen yang terdiri dari *benevolence*, *ability*, *integrity* dan kesediaan konsumen untuk bergantung. Sedangkan menurut Ridwan et al. (2020), ada 4 indikator kepercayaan konsumen, yaitu integritas, persepsi kebaikan (*benevolence*), *competence*, dan kondisi perilaku dari penjual atau *predictability*.

5) *Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Impulse Buying dan Consumer Trust*

Affiliate marketing adalah suatu strategi *digital marketing* yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* yang ada pada diri konsumen. Hal ini didukung oleh studi dari Hadha et al. (2024), mengungkapkan ada dampak positif dari *affiliate marketing* pada timbulnya perilaku *impulse buying*. Selain itu, *affiliate marketing* juga memberikan dampak yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui hubungan dan pengalaman yang diciptakan oleh pihak afiliasi dengan konsumen. Hal ini didukung oleh studi Pertiwi et al. (2024), bahwasannya *affiliate marketing* signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek. Oleh sebab itu diusulkan hipotesis berikut:

H1 : Affiliate marketing berpengaruh positif terhadap impulse buying

H3 : Affiliate marketing berpengaruh positif terhadap consumer trust

6) *Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying dan Consumer Trust*

Live streaming memiliki potensi yang besar dalam memicu timbulnya perilaku *impulse buying* yang ada dalam diri konsumen, hal ini karena adanya komunikasi

langsung yang dapat dilakukan oleh penjual dengan konsumen apalagi biasanya dalam *Live streaming* sering diberikan insentif berupa diskon atau potongan harga dengan waktu dan jumlah pengguna yang terbatas, sehingga dapat memicu timbulnya perilaku *impulse buying*, ini sejalan dengan studi Septiyani & Hadi (2024), dalam hasil studinya menyatakan pengaruh positif dari *live streaming* terhadap pembelian impulsif konsumen. Lalu, *live streaming* juga dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dalam *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyaksikan produk secara langsung sehingga semakin tinggi rasa kepercayaan yang ada dalam dirinya. Ini sejalan dengan studi Damanik et al. (2024), ada pengaruh positif dari *Live streaming* terhadap kepercayaan konsumen atau *consumer trust*. Oleh sebab itu diusulkan hipotesis berikut:

H2 : Live streaming berpengaruh positif terhadap impulse buying

H4 : Live streaming berpengaruh positif terhadap consumer trust

7) *Pengaruh Consumer Trust terhadap Impulse Buying*

Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* memiliki dampak yang besar bagi timbulnya perilaku *impulse buying*. Karena, ketika seorang konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi kepada suatu produk, membuat konsumen tersebut cenderung akan langsung melakukan transaksi pembelian tanpa mempertimbangkannya dahulu. hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga diusulkan hipotesis berikut:

H5 : Consumer trust berpengaruh positif terhadap impulse buying

8) *Peran Consumer Trust dalam Memediasi Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying*

Consumer trust atau kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan dari *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap *impulse buying*. Karena, tanpa adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap pihak afiliasi maupun *live streamer*, pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* dalam mendorong timbulnya perilaku *impulse buying* akan berkurang, karena konsumen cenderung akan meragukan rekomendasi produk yang diberikan. Namun, ketika konsumen sudah percaya kepada pihak afiliasi atau *live streamer* yang mereka ikuti atau mereka suka, mereka cenderung akan melakukan pembelian produk secara impulsif atau spontan, karena mereka merasa sudah yakin bahwa produk yang dipromosikan oleh afiliasi dan *live streamer* tersebut benar-benar memenuhi harapan mereka dan akan memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka bayar. Hal ini sejalan dengan studi Christanti & Kembau (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*. Dan juga studi yang dilakukan oleh Putri (2023), menyatakan bahwa terdapat peran mediasi dari *consumer trust* pada pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu diusulkan hipotesis berikut:

H6 : Consumer trust memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap impulse buying

H7 : Consumer trust memediasi pengaruh Live streaming terhadap impulse buying

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif yang mengukur variabel dengan menggunakan skala likert melalui 5 kategori dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Target populasi penelitian ini mencakup seluruh generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan yang berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020 berjumlah 234.300 jiwa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 jiwa, angka tersebut diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus *slovin*.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* melalui *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, lalu diolah menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Squares* (SEM-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Langkah pertama pada uji validitas adalah uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dibagi menjadi dua tahapan yaitu *outer loadings* dan AVE. berdasarkan hasil uji validitas konvergen, ditemukan beberapa nilai *outer loading* yang tidak mencapai standar nilai diatas 0.70. Nilai *outer loading* yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

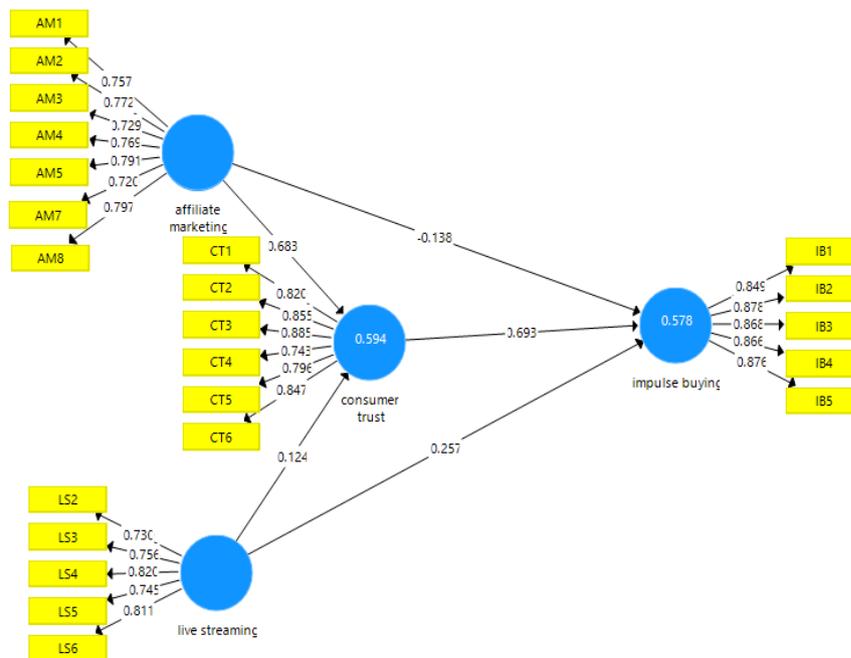
Tabel 1. *Convergent Validity* (Sebelum Dieliminasi)

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Consumer Trust</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Live streaming</i>
AM1	0.740			
AM2	0.779			
AM3	0.715			
AM4	0.770			
AM5	0.789			
AM6	0.570			
AM7	0.733			
AM8	0.790			
CT1		0.821		
CT2		0.854		
CT3		0.885		
CT4		0.742		
CT5		0.797		
CT6		0.846		
IB1			0.849	
IB2			0.878	
IB3			0.868	
IB4			0.866	
IB5			0.876	
LS1				0.700
LS2				0.714
LS3				0.725

LS4	0.775
LS5	0.762
LS6	0.781
LS7	0.693

Sumber: Data diolah peneliti

Dengan melihat Tabel 1 diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai *outer loading* dari indikator AM6, LS1 dan LS7 tidak memenuhi standar yaitu berada dibawah 0.70 atau sama dengan 0.70. Oleh sebab itu, peneliti melakukan eliminasi terhadap indikator sebanyak satu kali untuk mendapatkan nilai *outer loading* seluruh indikator berada > 0.70. Berikut adalah hasil perhitungan nilai *outer loading* setelah mengalami eliminasi pertama:



Gambar 1. Nilai outer loading setelah dieliminasi
Sumber: Output SmartPLS (diolah peneliti)

Sedangkan pada pengujian AVE didapati nilai sebagai berikut:

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Affiliate marketing	0.581
Consumer Trust	0.682
Impulse buying	0.752
Live streaming	0.598

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 2 menunjukkan nilai AVE dari seluruh variabel dimana keempat variabel yang dipakai pada penelitian ini telah memenuhi standar AVE yang ditetapkan yaitu > 0.50. Hal ini mengindikasikan bahwa uji validitas konvergen sudah dapat diterima dan dilanjutkan dengan melakukan uji validitas diskriminan.

Tahap kedua yang dilakukan adalah uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan pada penelitian ini melalui beberapa tahapan pengujian yaitu *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Uji *cross loading* dilaksanakan melalui cara mengamati *outer loading* dari tiap indikator terhadap variabel itu sendiri yang mana harus bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Standar yang ditetapkan adalah > 0.70 untuk setiap variabel.

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Consumer Trust</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Live streaming</i>
AM1	0.757	0.579	0.425	0.318
AM2	0.772	0.404	0.257	0.443
AM3	0.729	0.390	0.301	0.406
AM4	0.769	0.469	0.310	0.469
AM5	0.791	0.638	0.470	0.589
AM7	0.720	0.610	0.378	0.592
AM8	0.797	0.777	0.654	0.615
CT1	0.679	0.820	0.555	0.481
CT2	0.614	0.855	0.596	0.407
CT3	0.744	0.885	0.612	0.551
CT4	0.459	0.743	0.660	0.387
CT5	0.646	0.796	0.636	0.557
CT6	0.623	0.847	0.592	0.450
IB1	0.426	0.623	0.849	0.492
IB2	0.449	0.559	0.878	0.419
IB3	0.456	0.575	0.868	0.475
IB4	0.481	0.676	0.866	0.475
IB5	0.606	0.729	0.876	0.568
LS2	0.498	0.422	0.390	0.730
LS3	0.478	0.491	0.483	0.756
LS4	0.558	0.434	0.532	0.820
LS5	0.513	0.420	0.326	0.745
LS6	0.513	0.453	0.422	0.811

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 3 tampak bahwasannya nilai *cross loading* dari tiap indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Selain itu nilai *outer loading* tiap indikator juga sudah melebihi 0.70, sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

HTMT merupakan suatu matriks korelasi yang berisi rasio *monotrait-heteromethod* dengan *heterotrait-heteromethod*. Variabel dianggap lulus evaluasi HTMT apabila memenuhi standar HTMT itu sendiri yaitu < 0.90 . Berikut adalah hasil evaluasi HTMT:

Tabel 4. HTMT

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Consumer Trust</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Live streaming</i>
<i>Affiliate Marketing</i>				
<i>Consumer Trust</i>	0.801			
<i>Impulse buying</i>	0.572	0.801		
<i>Live streaming</i>	0.747	0.658	0.631	

Sumber: Data diolah peneliti

Dengan melihat tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwasannya nilai HTMT dari seluruh variabel memenuhi standar yaitu dibawah 0.90. Hasil dari perhitungan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa validitas diskriminan menunjukkan kevalidannya. Dari hasil perhitungan dan evaluasi yang dilakukan diketahui bahwasannya penelitian ini telah memperlihatkan kevalidannya melalui uji validitas konvergen serta validitas diskriminan, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Terdapat dua tahap dalam uji reliabilitas yaitu evaluasi nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada pengujian reliabilitas penelitian ini. Berikut merupakan tabel nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel penelitian:

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compsite Reliability</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0.883	0.907
<i>Consumer Trust</i>	0.906	0.928
<i>Impulse buying</i>	0.918	0.938
<i>Live streaming</i>	0.832	0.881

Sumber: Data diolah peneliti

Dengan melihat tabel 5 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari variabel lulus dalam evaluasi *cronbach's alpha* karena tiap variabel mempunyai skor atau nilai *cronbach's alpha* > 0.70. Lalu dari evaluasi *composite reliability* juga dapat dipahami bahwa tiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar dari standar yaitu 0.70.

Berdasarkan pengukuran validitas dan reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Untuk melakukan pengujian dampak dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilaksanakan melalui uji koefisien determinan, berikut merupakan hasil pengukuran koefisien determinan:

Tabel 6. Koefisien Determinan (R²)

Variabel	R Square	R Adjusted
Consumer Trust	0.594	0.586
Impulse buying	0.578	0.565

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa 59.4% variabilitas dalam *consumer trust* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (*affiliate marketing* dan *Live streaming*). Sementara sisanya sebesar 40.6% dijabarkan melalui variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, sebesar 57.8% variabilitas dalam *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (*affiliate marketing* dan *Live streaming*) dan variabel mediasi (*consumer trust*). Sementara 42.2% dari sisanya dijabarkan melalui variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui penghitungan model dengan menerapkan metode *bootstrapping*. Dalam uji hipotesis dilakukan dua tahap yaitu *direct effect* digunakan untuk mengukur pengaruh langsung variabel eksogen pada variabel endogen, sementara *indirect effect* digunakan untuk mengukur pengaruh yang bersifat tidak langsung antara variabel eksogen terhadap endogen. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan satu arah (*1-tailed*). Berikut adalah uraian hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini. Pertama dilakukan uji hipotesis *direct effect* dilihat dari tabel *path coefficient*. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis *direct effect*:

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	(STDEV)	T-Statistik	P-value
AM → CT	0.683	0.712	0.112	6.076	0.000
AM → IB	-0.138	-0.127	0.138	1.000	0.159
CT → IB	0.693	0.684	0.150	4.633	0.000
LS → CT	0.124	0.108	0.133	0.931	0.176
LS → IB	0.257	0.273	0.147	1.744	0.035

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan: AM: *Affiliate marketing*, CT: *Consumer trust*, IB: *Impulse buying*, LS: *Live streaming*.

Pada tabel 7 merupakan tabel hasil dari perhitungan *path coefficient* untuk mendapatkan nilai T-statistik dan *p-value*. Bisa diketahui bahwa hipotesis diterima apabila nilai T-statistik diatas 1.65 atau *p-value* dibawah 0.05. Berdasarkan standar tersebut, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* (H1)

Hasil analisis diperoleh nilai T-statisik 1.000. Maka nilai signifikan lebih kecil daripada 1.65 atau $1.000 < 1.65$. Sedangkan nilai *P-value* nya 0.159 yaitu > 0.05 . Dapat diperoleh H0 diterima sedangkan H1 ditolak. Jadi bisa disimpulkan bahwasannya *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

- 2) Pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* (H2)
 Hasil analisis yang diperoleh T-statistik sebesar 1.744 yaitu > 1.65 . Sedangkan nilai *P-value* nya 0.035 atau $0.035 < 0.05$. Dapat diperoleh H0 ditolak sedangkan H2 diterima. Bisa disimpulkan bahwasannya *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 3) Pengaruh *affiliate marketing* terhadap *consumer trust* (H3)
 Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistik sebesar 6.076 yaitu > 1.65 . Sedangkan *P-value* diperoleh 0.000 yaitu < 0.05 . Dapat diperoleh H0 ditolak dan H3 diterima. Bisa disimpulkan bahwasannya *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*.
- 4) Pengaruh *live streaming* terhadap *consumer trust* (H4)
 Hasil analisis menunjukkan T-statistik berada pada angka 0.931 yaitu < 1.65 . Sedangkan untuk nilai *P-value* nya diperoleh 0.176 yaitu > 0.05 . Sehingga H0 diterima sedangkan H4 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *consumer trust*.
- 5) Pengaruh *consumer trust* terhadap *impulse buying* (H5)
 Hasil analisis T-statistik nya adalah 4.633 yaitu > 1.65 . Sedangkan untuk *P-value* diperoleh 0.000 yaitu < 0.05 . Diperoleh H0 ditolak sedangkan H5 diterima. Bisa disimpulkan bahwasannya *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya pada tahap evaluasi efek mediasi digunakan metode *bootstrapping* untuk pengambilan sampel distribusi hubungan tidak langsung. Hubungan mediasi bisa diamati melalui tabel *specific indirect effects* berikut:

Tabel 8. Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>(STDEV)</i>	T-Statistik	<i>P-value</i>
AM→CT→IB	0.474	0.490	0.147	3.223	0.001
LS→CT→IB	0.086	0.068	0.094	0.908	0.182

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan: AM: *Affiliate marketing*, CT: *Consumer trust*, IB: *Impulse buying*, LS: *Live streaming*.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Peran mediasi *consumer trust* pada pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* (H6)
 Hasil analisis diperoleh T-statistik sebesar 3.223 yaitu > 1.65 . Sedangkan untuk *P-value* diperoleh 0.001 yaitu < 0.05 . Sehingga diperoleh H0 ditolak sedangkan H6 diterima. Bisa disimpulkan bahwasannya *consumer trust* memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*.
- 2) Peran mediasi *consumer trust* pada pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* (H7)
 Hasil analisis diperoleh nilai T-statistik 0.908 yaitu < 1.65 . Sedangkan untuk *P-value* 0.182 yaitu > 0.05 . Sehingga H0 diterima sedangkan H7 ditolak. Bisa

disimpulkan bahwa tidak ada hubungan mediasi dari *Live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *consumer trust*.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh dari *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*. Meskipun indikator seperti informatif dan keyakinan telah diujikan, namun ternyata pengaruh terhadap timbulnya perilaku pembelian impulsif generasi Z di Lamongan masih tidak signifikan. Informasi yang diberikan afiliasi masih belum cukup mempengaruhi konsumen, karena mereka lebih cenderung percaya terhadap ulasan pengguna lain daripada afiliator. Lalu, keyakinan terhadap afiliasi juga masih belum cukup untuk mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying* terutama bagi konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman pribadi maupun ulasan pengguna lain. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Prasetya & Nugroho (2024), bahwasannya *affiliate marketing* tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Live streaming* berkontribusi terhadap timbulnya perilaku pembelian impulsif bagi generasi Z di Lamongan. Hal ini terlihat dari peran penting beberapa indikator seperti elemen visual yang digunakan dalam *live streaming*, kekayaan media dan kelengkapan deskripsi yang diberikan. Elemen visual yang digunakan dalam *live streaming* mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk, lalu kekayaan media seperti tersedianya fitur chat atau komentar sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan penjual atau *streamer*, dan dengan diberinya deskripsi yang jelas mengenai suatu produk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Septiyani & Hadi (2024), yang menyatakan *live streaming* berpengaruh terhadap timbulnya perilaku *impulse buying* konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasannya *affiliate marketing* berkontribusi pada kepercayaan konsumen atau *consumer trust* melalui indikator informatif dan keyakinan. Afiliasi Shopee memberikan informasi yang jelas serta transparan mengenai suatu produk, selain itu adanya integritas dan kompetensi dari afiliasi yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Karena konsumen merasa bahwa pihak afiliasi dapat dipercaya untuk merekomendasikan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Ini selaras dengan temuan Pertiwi et al. (2024), bahwa *affiliate marketing* mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasannya tidak ada pengaruh dari *Live streaming* terhadap *consumer trust*. Meskipun fitur *Live streaming* bisa memberikan informasi mengenai produk secara langsung, ada faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman pribadi, serta testimoni dari pengguna lain lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen atau *consumer trust* dari generai Z di Lamongan. Konsumen cenderung lebih mempercayai sumber yang telah dikenal atau dari pengalaman langsung dibandingkan dengan promosi yang dilakukan dalam sesi *Live streaming*. Hal ini selaras dengan temuan Juliana (2023), bahwa *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer trust* berkontribusi pada timbulnya perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Z di Lamongan. Yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *integrity* dan *predictability*. Ketika penjual memiliki integritas

yang tinggi akan meningkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Lalu, konsumen yang dapat memperkirakan kualitas dan pelayanan yang diberikan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan konsumen menjalankan peran penting dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif. Faktor yang mendasari adalah ketika konsumen telah percaya pada produk tertentu, mereka akan cenderung melaksanakan transaksi pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Hal ini selaras dengan temuan Rossa & Ashfath (2022), bahwa *consumer trust* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasannya *consumer trust* memediasi pengaruh dari *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*. Meskipun *affiliate marketing* tidak berperan secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di Lamongan. Akan tetapi, ketika konsumen sudah mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk tertentu dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif pada diri mereka. Integritas dan *predictability* dari pihak afiliasi yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang sudah merasa yakin dengan pihak afiliasi yang lebih mudah dipengaruhi untuk membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ini selaras dengan temuan Christanti & Kembau (2024), bahwasannya *consumer trust* memediasi pengaruh *affiliate marketing* pada *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak ada peran mediasi dari *consumer trust* pada pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* generasi Z di Lamongan. Sehingga tidak harus ada kepercayaan konsumen untuk memicu timbulnya perilaku *impulse buying*, karena konsumen yang telah melihat produk secara langsung cenderung tanpa sadar akan melakukan transaksi pembelian pada suatu produk.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan kepada konsumen generasi Z di Lamongan memperoleh hasil bahwa strategi *affiliate marketing* tidak dapat secara langsung mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying*, namun kepercayaan konsumen atau *consumer trust* menjalankan peran penting sebagai mediator yang dapat memperkuat pengaruhnya terhadap timbulnya perilaku *impulse buying*. Di sisi lain, *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap timbulnya perilaku *impulse buying* konsumen, tanpa perlu adanya kepercayaan konsumen yang kuat karena faktor visual dan urgensi pembelian produk melalui pemberian insentif atau diskon yang sudah dapat mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi Shopee agar lebih mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan afiliator yang memiliki reputasi baik dan mampu menyediakan informasi yang akurat serta terpercaya sehingga dapat mendorong timbulnya perilaku *impulse buying*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih fokus terhadap perbedaan pengaruh antara generasi Z dengan generasi sebelumnya dalam perilaku *impulse buying*, lalu diharapkan dapat mencakup wilayah geografis yang lebih luas sehingga bisa membandingkan perilaku konsumen antar wilayah untuk melihat apakah temuan serupa juga berlaku di luar Lamongan. Serta

mengeksplorasi peran variabel lain, untuk mengetahui variabel apa yang lebih relevan dalam mempengaruhi timbulnya perilaku *impulse buying*.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2022). *E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/2b08c890f737a15/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Badi'ah, R., Wiratama, D., Dedyansyah, A. F., & Ulfa, M. A. (2023). Blibli.com's Financial Performance in the Perspective of Financial Ratios: Case Study of 2019-2022 Period. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(12).
- Christanti, & Kembau, A. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Konten dan Afiliasi Terhadap pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral dan Kepercayaan*. 36(2).
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Sekar Pratiwi, L., & Purwani Setyaningrum, R. (2024). Global: Jurnal Lentera BITEP Pengaruh *Live streaming* Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Universitas Pelita Bangsa. *Jurnal Lentera BITEP*, 02(03). <https://lenteranusa.id/>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19: Pengaruh Live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing* (Vol. 4, Issue 1).
- Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). Predicting Factors influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through *Affiliate marketing* Program. *Pacific Business Review International*.
- 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 Madiu)*.
- Hajriyanti, R., Zahra, R., Studi Manajemen Informatika, P., Indonesia Banda Aceh Kota, S., & Banda Aceh, K. (2024). Jurnal Manajemen dan Teknologi Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online* Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi (JMT)*, 1(2). <https://doi.org/10.35870/jmt.vxix.1055>
- Hermansyah, T., Victor Kamanda, S., & Qolbi, N. (2022). *Keputusan pembelian pada e-commerce shopee ditinjau dari pengaruh faktor sales promotion, brand image dan price* (Vol. 1, Issue 1).
- Indiasari, N. (2024). *Pengaruh Live streaming dan Affiliate marketing Produk E-commerce terhadap Impulse buying dengan Online Product Review sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid)*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal*:

Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(6), 1517–1538.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

- Kamaruddin, & Chadafi, M. F. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen*, *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8(2), 25–33.
- Karina, N. D., Darmansyah, Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023). *Pengaruh Affiliate marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja. LPPM STMIK ROSMA/Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*.
- Kartini, L., & Tjahyadi, R. A. (2024). Peran Religiusitas terhadap Niat Beli pada Generasi Z: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management* (16 edition). Pearson.
- Lireeh, D. F., & Faizin, Moh. (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>
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of *Affiliate marketing* and Service Features on *E-commerce* Consumers Buying Interest. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- 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>
- Novianti. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Live streaming Tiktok terhadap Impulse buying Konsumen PM Collection Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pertiwi, D. J. R., Trisnawati, N., & Pradipta, A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek di Shopee: Peran AI, *Affiliate marketing*, dan Preferensi Konsumen pada Generasi Z Pengguna Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3). <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap *Impulse buying* Masyarakat Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853.
- Putra, M. F. G., Moeljadi, & Mugiono. (2020). The Role Of Negative Affect In Mediating The Effect Of Susceptibility To Interpersonal Influence Towards The Urge To Buy Impulsively In Millennials (A Case Study On Second Wave Coffee Shop In Malang Raya). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 290–299.
- Putri, M. M. (2023). *Pengaruh Live streaming Content Terhadap Impulse buying dengan Consumer trust sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc.”*
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (Study On Shopee Customers In Samarinda).

Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 4.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*.
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, *Live streaming* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Similarweb. (2024). *shopee.co.id Website Analysis for October 2024*.
<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#traffic>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh *Live streaming*, Advertising dan *Affiliate marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*.
- Snapchart. (2023, June). *Era Baru Industri E-commerce Gaet Lebih Banyak Pasar Lewat Strategi Afiliasi, Shopee Affiliate Program Menjuarai Pilihan Masyarakat Melampaui TikTok Affiliate, Tokopedia Affiliate, dan Lazada Affiliate*. <https://snapcart.global/era-baru-industri-e-commerce-gaet-lebih-banyak-pasar-lewat-strategi-afiliasi-shopee-affiliate-program-menjuarai-pilihan-masyarakat-melampaui-tiktok-affiliate-tokopedia-affiliate-dan-lazada-affiliat/>
- Song, C. , & Liu, Y.-L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawani, L. (2024). Pengaruh *Live streaming* , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Valentina, F., Sutioningsih, S., Nurbaiti, A. D., Octaviyani, P. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti, A. (2024). *Strategi Live streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen* (Vol. 1, Issue 1).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 144–154.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse buying Pada Hodshop Bengkulu*.
- Yusuf, M. F., Badi'ah, R., & Dedyansyah, A. F. (2024). Meningkatkan Repurchase Intention melalui Security dan Satisfaction: Studi Kasus Marketplace di Indonesia. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 4(2), 295–304. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.266>