

Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Implusive Buying Konsumen Tiktok Shop

Oleh:

Aisyah Andriani,
Misti Hariasih

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2024

Pendahuluan



Pendahuluan

Influencer marketing merupakan public figure yang memiliki daya tarik atau pengaruh dalam mempromosikan suatu merek atau produk. Tujuan influencer marketing adalah membujuk atau menarik audiens untuk menjadi konsumen dan menjaga loyalitas pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran pada personal branding dalam mempromosikan merek atau produk yaitu dengan cara mengarahkan konsumen untuk mengenali dan membentuk suatu kepribadian. Jika influencer marketing memiliki personal branding yang cocok dengan suatu merek atau produk pada kepribadiannya maka akan dapat meningkatkan nilai suatu merek di mata konsumen.

Pendahuluan

Latar Belakang

Affiliate marketing dapat meningkatkan daya beli suatu produk dalam promosi penjualan, dengan menggunakan metode ini konsumen juga akan mendapatkan produk review dari pelaku usaha yang akan meningkatkan kepercayaan dalam minat beli konsumen terhadap produk yang di review oleh affiliate marketing

Belanja online pada pengguna internet semakin menimbulkan masalah terhadap perilaku impulsive buying, dengan menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun atas keinginan mereka atau dimotivasi oleh dorongan sesaat

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

01.

Rumusan Masalah

bagaimana pengaruh influencer marketing, personal branding dan affiliate marketing terhadap impulsive buying di tiktok shop ?

02.

Pertanyaan Penelitian

apakah influencer marketing, personal branding dan affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying di tiktok shop.

03.

Kategori SDGs

kategori SDGs 8 artinya meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata sert berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak.

Metode

Jenis Penelitian

metodologi penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dan wawancara

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuisisioner dengan skala pengukuran yang linkert

Metode Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dapat mengetahui keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan variable influencer marketing (X1), personal branding (X2), dan affiliate marketing (X3) sebagai variable independen. Sedangkan variabel impulsive buying (Y) sebagai variable dependen.

Hasil dan Pembahasan

● Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	110	5	20	15.35	3.616
Personal Branding	110	10	30	23.95	4.474
Affiliate Marketing	110	8	25	19.75	4.256
Impulsive Buying	110	8	25	19.82	3.943
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif, jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 110 responden. Nilai rata-rata untuk *Influencer Marketing* adalah 15.35, dengan standar deviasi sebesar 3.616. Rentang nilai untuk *Influencer Marketing* adalah dari 5 hingga 20. *Personal Branding* memiliki nilai rata-rata sebesar 23.95, dengan standar deviasi sebesar 4.474. Rentang nilai untuk *Personal Branding* adalah dari 10 hingga 30. *Affiliate Marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 19.75, dengan standar deviasi sebesar 4.256. Rentang nilai untuk *Affiliate Marketing* adalah dari 8 hingga 25. Sementara itu, untuk *Impulsive Buying*, nilai rata-ratanya adalah 19.82, dengan standar deviasi sebesar 3.943. Rentang nilai untuk *Impulsive Buying* adalah dari 8 hingga 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validasi Data

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.730	0.1874	Valid
	X1.2	0.708	0.1874	Valid
	X1.3	0.745	0.1874	Valid
	X1.4	0.742	0.1874	Valid
Personal Branding (X2)	X2.1	0.708	0.1874	Valid
	X2.2	0.754	0.1874	Valid
	X2.3	0.668	0.1874	Valid
	X2.4	0.692	0.1874	Valid
	X2.5	0.681	0.1874	Valid
Affiliate Marketing (X3)	X2.6	0.631	0.1874	Valid
	X3.1	0.750	0.1874	Valid
	X3.2	0.778	0.1874	Valid
	X3.3	0.742	0.1874	Valid
	X3.4	0.695	0.1874	Valid
Impulsive Buying (Y)	X3.5	0.695	0.1874	Valid
	Y1	0.795	0.1874	Valid
	Y2	0.782	0.1874	Valid
	Y3	0.762	0.1874	Valid
	Y4	0.717	0.1874	Valid
	Y5	0.792	0.1874	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas, ditemukan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel yang ditentukan. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam proses pengukuran data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0.934	Reliabel
Personal Branding (X2)	0.937	Reliabel
Affiliate Marketing (X3)	0.936	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0.933	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai 0.934, *Personal Branding* memiliki nilai 0.937, *Affiliate Marketing* memiliki nilai 0.936, dan *Impulsive Buying* memiliki nilai 0.933. Dengan demikian, semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46412778
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

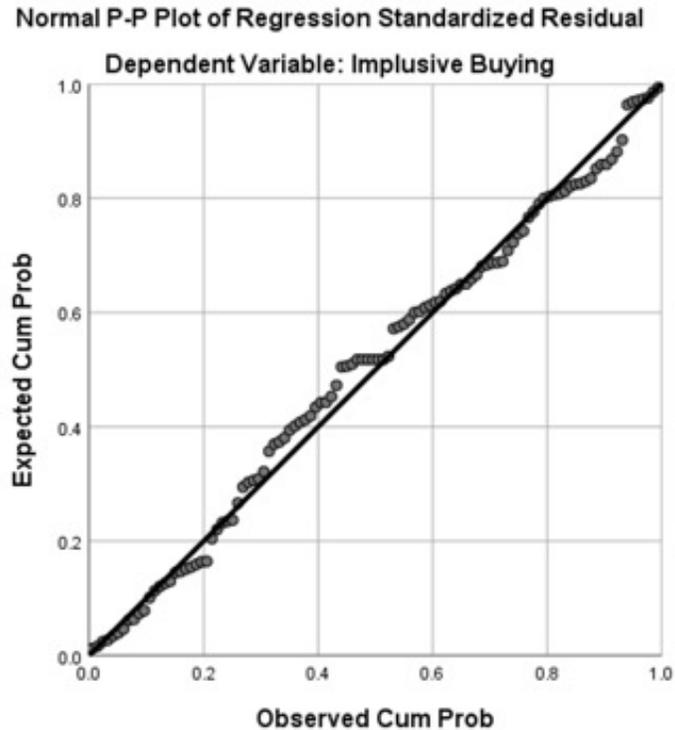
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan aturan umum, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

● Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)



Gambar 2. Normal Probability Plot

Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui temuan uji normalitas variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Dari grafik normal probability plot yang dihasilkan dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebaran data secara konsisten mengikuti garis diagonal dengan baik. Dari visualisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas penelitian ini menunjukkan data tersebut memenuhi asumsi distribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

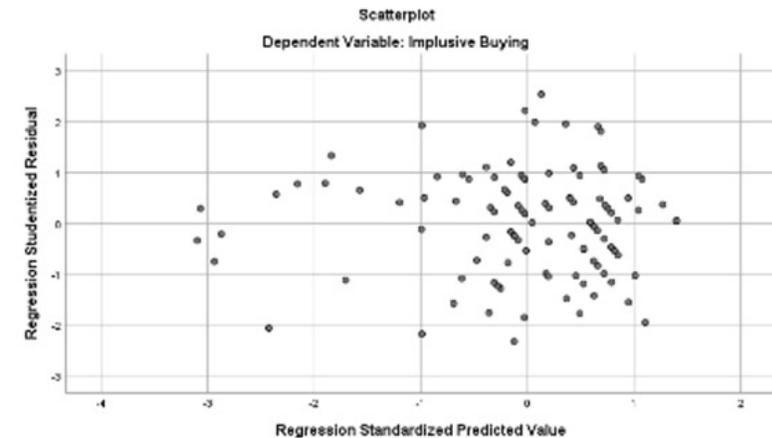
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing	.396	2.528
	Personal Branding	.283	3.535
	Affiliate Marketing	.306	3.269

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 2.528 (<10), sementara nilai toleransi adalah 0.396 (>0.10). Untuk variabel *Personal Branding*, nilai VIF adalah 3.535 (<10), dengan nilai toleransi sebesar 0.283 (>0.10). Sedangkan untuk variabel *Affiliate Marketing*, nilai VIF-nya adalah 3.269 (<10), dengan nilai toleransi sebesar 0.306 (>0.10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan cenderung tersebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 ^a	.862	.858	1.485	1.985

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Personal Branding

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* adalah 1.985, yang berada dalam rentang antara -2 dan +2 ($-2 < 1.985 < +2$). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.668	.778		.859	.392
	Influencer Marketing	.237	.063	.217	3.783	.000
	Personal Branding	.350	.060	.397	5.850	.000
	Affiliate Marketing	.362	.060	.391	5.989	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta dalam persamaan regresi adalah 0.668. Ini mengindikasikan bahwasanya ketika tidak ada pengaruh dari variabel X seperti *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing*, nilai variabel Y *Impulsive Buying* tetap konstan pada 0.668.

Hasil dan Pembahasan

● Analisis Regresi Linier Berganda

2. Influencer Marketing

Koefisien antara variabel *Influencer Marketing* dan *Implusive Buying* adalah positif, dengan nilai sebesar 0.237. Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara keduanya. Sehingga disimpulkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Influencer Marketing* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.237 dalam variabel *Implusive Buying*.

3. Personal Branding

Koefisien antara variabel *Personal Branding* dan *Implusive Buying* adalah positif, dengan nilai sebesar 0.350. Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara keduanya. Sehingga disimpulkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Personal Branding* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.350 dalam variabel *Implusive Buying*.

4. Affiliate Marketing

Koefisien antara variabel *Affiliate Marketing* dan *Implusive Buying* adalah positif, dengan nilai sebesar 0.362. Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara keduanya. Sehingga disimpulkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Affiliate Marketing* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.362 dalam variabel *Implusive Buying*.

Hasil dan Pembahasan

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.668	.778		.859	.392
	Influencer Marketing	.237	.063	.217	3.783	.000
	Personal Branding	.350	.060	.397	5.850	.000
	Affiliate Marketing	.362	.060	.391	5.989	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

1. Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying

Nilai t hitung pada variabel *Influencer Marketing* adalah 3.783, sementara nilai t tabel yakni 1.982. Karena nilai t hitung (3.783) > t tabel (1.982), dan nilai sig yang diperoleh adalah 0.000, sesuai dengan kriteria uji (sig < 0.05), maka disimpulkan bahwasanya H1 diterima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Shop.

2. Personal Branding Terhadap Impulsive Buying

Nilai t hitung pada variabel *Personal Branding* adalah 5.850, sementara nilai t tabel yakni 1.982. Karena nilai t hitung (5.850) lebih besar daripada t tabel (1.982), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, sesuai dengan kriteria uji (sig < 0.05), maka disimpulkan bahwasanya H2 diterima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Shop.

3. Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying

Nilai t hitung pada variabel *Affiliate Marketing* adalah 5.989, sementara nilai t tabel yakni 1.982. Karena nilai t hitung (5.989) lebih besar daripada t tabel (1.982), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, sesuai dengan kriteria uji (sig < 0.05), maka disimpulkan bahwasanya H3 diterima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok Shop.

Hasil dan Pembahasan

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1460.704	3	486.901	220.883	.000 ^b
	Residual	233.660	106	2.204		
	Total	1694.364	109			

a. Dependent Variable: Implusive Buying

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Personal Branding

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 220.883, dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang mengindikasikan bahwasanya secara simultan atau bersama-sama pengaruh dari *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.858	1.485

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Personal Branding

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.858 atau setara dengan 85.8%. Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing* mampu menjelaskan sekitar 85.8% variasi pada variabel *Implusive Buying*. Sementara itu, sekitar 14.2% dari variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Temuan Penting Penelitian

Influencer Marketing

- 1 *Visibility* (Popularitas)
- 2 *Credibility* (Kredibilitas)
- 3 *Power* (Kekuatan)
- 4 *Attractiveness* (Daya Tarik)

Personal Branding

- *The Law Of Specialization* (Kelebihan)
- *The Law Of Leadership* (Kepemimpinan)
- *The Law Of Personality* (Kepribadian)
- *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)
- *The Law Of Persistence* (Keteguhan)
- *The Law Of Goodwill* (Nama Baik)

Temuan Penting Penelitian

Affiliate Marketing

- 1 *Merchant*
- 2 *Affiliate network*
- 3 *Affiliate marketer*
- 4 *Customer*

Impulsive Buying

- Pembelian produk secara spontan.
- Tidak adanya pertimbangan dan perhitungan ketika melakukan pembelian.
- Tidak adanya keraguan saat melakukan pembelian.
- Tidak adanya perencanaan ketika melakukan pembelian.
- Terpengaruh secara tiba-tiba saat melakukan pembelian.

Referensi

- Jentayu And S. Monang, “Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1163–1170, Sep. 2023, Doi: 10.35870/Jimik.V4i3.343.
- A. Adil Satiawan, R. Solling Hamid, And E. Maszudi, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok”.
- A. Yoga Prasetya, A. Dwi Astono, Y. Ristianawati, P. Manajemen, And S. Totalwin, “Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora),” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, Vol. 12, No. 2, 2021.
- “Private Brand Brand Equity Memediasi Strategi Private Brand Dan Brand Personality Dengan Brand Preference”.
- Shilfiyo And Rummyeni, “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”
- S. Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, “Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk) Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen Fauza Husna”.
- N. F. Siregar And Q. K. Rini, “Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online,” *Jurnal Psikologi*, Vol. 12, No. 2, Pp. 213–224, 2019, Doi: 10.35760/Psi.2019.V12i2.2445.
- S. A. Hardini, R. Sandri, And R. W. Widodo, “Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Pengguna Tiktok Shop : Ditinjau Dari Mindfulness,” *Journal Of Indonesian Psychological Science (Jips)*, Vol. 3, No. 1, Pp. 271–283, Jun. 2023, Doi: 10.18860/Jips.V3i1.21068.
- “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)”.
- A. N. Sa’adah, A. Rosma, And D. Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok”, [Online]. Available: <https://Transpublika.Co.Id/Ojs/Index.Php/Transekonomika>

Referensi

- R. N. Shadrina And Y. Sulistyanto, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang),” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 11, No. 1, [Online]. Available: [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- N. Arafah, D. Karunia Pratama, R. Wahyudi, M. Puteri Utami, A. Prehanto, And B. Mariska Purwaamijaya, “Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliasi Marketing.”
- “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri”.
- “Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetikal Di Tiktok Shop”.
- A. D. Ratnasari, R. S. Dewi, And A. E. Prihatini, “Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee),” 2022. [Online]. Available: [Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab](https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab)
- N. Agustin, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop.”
- F. Ardiansyah¹ And K. Sinduwiatmo², “Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita,” Vol. 6, No. 1, Pp. 169–180, 2023.
- D. Johan Ardianto And R. Zulfiningrum, “Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_Ma),” *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6, No. 3, 2022.
- E. Andriyanti And S. N. Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).”
- O. Diana Novita And A. Herwanto, “Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands”.
- S. Nuryani, W. P. Pattiwael, And M. Iqbal, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop,” *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 6, No. 2, P. 444, Sep. 2022, Doi: 10.33087/Ekonomis.V6i2.567.

Referensi

- “Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whiteningdi Kota Medan”.
- F. Rahman, “Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah,” *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 6, No. 1, Pp. 24–37, Jun. 2022, Doi: 10.35316/Istidlal.V6i1.407.
- Y. D. Febriyanti, S. Pantawis, S. Bank, And B. Jateng, “Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang).” [Online]. Available: [Http://News.Unair.Ac.Id](http://News.Unair.Ac.Id)
- R. Andra Widiyawati And F. Dwijayati Patrikha, “Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- S. M. Saputra And Y. Radnan, “Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” 2022. [Online]. Available: Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id
- D. F. Lireeh And M. Faizin, “Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo),” Vol. 3, No. 2, 2023, Doi: 10.21154/Niqosiya.V3i2.2543.
- S. D. Pratama, *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas Silvia*, Vol. 5. 2023.
- M. Eriyanto And S. Padmanty, “Pengaruh Promosi Dan Influencer Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Tiktok,” Vol. 14, No. 1, Pp. 135–148, 2024.
- A. Pranadewi, S. K. Hildayanti, And E. Emilda, “Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Vol. 5, No. 1, Pp. 20–31, 2024, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690.
- S. M. Saputra And Y. Radnan, “Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” 2022. [Online]. Available: Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id

Referensi

- D. F. Lireeh And M. Faizin, “Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo),” Vol. 3, No. 2, 2023, Doi: 10.21154/Niqosiya.V3i2.2543.
- S. D. Pratama, *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas Silvia*, Vol. 5. 2023.
- M. Eriyanto And S. Padmantyo, “Pengaruh Promosi Dan Influencer Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Tiktok,” Vol. 14, No. 1, Pp. 135–148, 2024.
- A. Pranadewi, S. K. Hildayanti, And E. Emilda, “Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Vol. 5, No. 1, Pp. 20–31, 2024, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690.

