



## PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *TRUST* PADA GRUP DISKON DI PLATFORM X

**Miranda Nur Khafifah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

**Dita Puruwita**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

**Nofriska Krissanya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220.

Korespondensi penulis: [mirandakhafifah78@gmail.com](mailto:mirandakhafifah78@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of affiliate marketing on impulsive buying, with trust acting as the mediating variable. The research was conducted in the DKI Jakarta region using a quantitative research method. The sample was obtained through a purposive sampling technique, yielding 157 eligible respondents who met the criteria: domiciled in DKI Jakarta, followers of a discount group on Platform X, and having made a purchase via an affiliate marketing link within that discount group on Platform X in the last six months. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which included testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results indicate that: affiliate marketing has a positive and significant effect on impulsive buying, affiliate marketing has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on impulsive buying, and affiliate marketing has a positive and significant effect on impulsive buying through trust as a mediating variable.*

**Keywords:** affiliate marketing, impulsive buying, trust, discount groups on platform X

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh affiliate marketing terhadap impulsive buying melalui trust. penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling dan diperoleh responden sebanyak 157 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di DKI Jakarta, pengikut grup diskon di platform X, dan pernah melakukan pembelian melalui link affiliate marketing dalam grup diskon di Platform X dalam 6 bulan terakhir. Analisis sata dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang meliputi pengujian outer model, inner model, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, serta affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui trust sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** affiliate marketing, impulsive buying, trust, grup diskon di Platform X

### PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan teknologi dan internet memungkinkan banyak aktifitas yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini dapat dilakukan secara *online* (Karina et al.,2023). Salah satu dampaknya adalah munculnya *e-commerce*, yang dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Pertumbuhan *e-commerce* juga dipengaruhi perubahan gaya hidup, di mana masyarakat lebih memilih belanja *online* dibandingkan tradisional (Hasibuan et al., 2023). Kemudahan akses dan transaksi ini turut

memengaruhi perilaku konsumen, termasuk meningkatnya *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan saat berbelanja *online* (Sarrascalao, 2019)

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat dalam ekosistem digital adalah *affiliate marketing*, yang memungkinkan individu memperoleh penghasilan tambahan dengan membagikan tautan produk (Populix, 2025). Banyak *affiliator* memanfaatkan Platform X untuk membentuk grup diskon sebagai sarana promosi, karena platform ini menyediakan fitur seperti berbagi tautan dengan mudah, pesan real-time, dan auto base untuk mengelola grup (Accesstrade, 2023). Grup diskon memungkinkan *affiliator* membangun citra sebagai tempat pemburu diskon, sehingga konten yang dibagikan berfokus pada produk diskon, voucher, dan promosi e-commerce. Anggota grup sering terdorong melakukan *impulsive buying*, dengan membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan karena tertarik pada diskon atau takut kehilangan kesempatan (Darmawan & Gatheru, 2021).

Fenomena ini menunjukkan bahwa *trust* terhadap *affiliator* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Transparansi, review produk yang jujur, dan interaksi yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *affiliator* (Al Haq & Supratman, 2024). Sebaliknya, jika produk tidak sesuai ekspektasi atau informasi yang diberikan berlebihan, kepercayaan konsumen dapat menurun dan menimbulkan kekecewaan (Mujib, 2023).

Di sisi lain, terdapat gap penelitian terkait praktik pembagian *link* produk melalui grup diskon. Penelitian sebelumnya lebih menyoroti konten *affiliator*, bukan mekanisme promosi melalui grup diskon yang kini semakin umum ditemukan (Susanto, 2022). Selain itu, hasil penelitian tentang pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* juga masih inkonsisten. Seperti perbedaan pada penelitian Nurul et al., (2024) *impulsive buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *affiliate marketing*. Sedangkan menurut Kristiyono, (2022) *impulsive buying* tidak dipengaruhi oleh *affiliate marketing*.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Impulsive Buying***

*Impulsive Buying* adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang (Peck & Childers, 2006). Perilaku ini sering dipicu oleh motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan untuk memenuhi kepuasan diri dan sosial (Park et al., 2006). Dalam penelitian ini, *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan tidak mempertimbangkan akibat dari pembelian tersebut. Menurut Yahmini (2020) dalam Herlina, (2022), Mulyono, (2012), Coley (2002) dalam Dhaniala, (2024) terdapat dua dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur *impulsive buying* yaitu sebagai berikut:

1. Afektif
  - a. *Positive buying emotion*
  - b. *Irresistible urge to buy*
  - c. *Mood management*
2. Kognitif
  - a. *Cognitive deliberation*
  - b. *Disregard for the future*
  - c. *Unplanned buying*.

### ***Affiliate Marketing***

*Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran dimana seorang *affiliator* mempromosikan produk dan menerima komisi jika terjadi penjualan dari produk yang dipromosikan (Karina et al., 2023). Model pemasaran ini memungkinkan individu atau

perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi *affiliator* (Fadhilah et al., 2022). Dalam penelitian ini, *affiliate marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana *affiliator* mempromosikan produk untuk memperoleh komisi dari penjualan yang berhasil. Menurut Clark (2000) dalam Susanto, (2022), Susanto (2023) dalam Dafa, (2024) menyebutkan terdapat tiga indikator yang relevan dalam mengukur *affiliate marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Efektivitas
2. Efisiensi
3. Adaptabilitas

### **Trust**

*Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen (Michaelis et al., 2008). *trust* berperan penting dalam membangun integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan kejujuran serta mendorong keterbukaan, akuntabilitas, dan transparansi dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen (Amalina et al., 2024). Persepsi *trust* terbentuk melalui pengalaman dan proses pembelajaran konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan (Mulyadi, 2018). Menurut Mayer et al., (1927) dalam Anwar, (2018) dan (Wong, 2017), terdapat tiga indikator yang dijadikan acuan dalam mengukur *trust*, yaitu sebagai berikut:

1. *Ability*
2. *Benelovence*
3. *Integrity*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang disebarakan secara daring melalui Google Form, dengan fokus wilayah penelitian di DKI Jakarta, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut grup diskon pada Platform X yang berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Dki Jakarta, (2) pengikut grup diskon pada Platform X, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui *link affiliate marketing* di grup diskon Platform X dalam 6 bulan terakhir. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation modeling (PLS-SEM)*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat penilaian responden terhadap tiga variabel penelitian menggunakan enam alternatif jawaban pada skala likert, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang dipilih sesuai dengan kondisi sebenarnya.

**Table 1 Analisis deskriptif variabel**

Variabel	Mean score
<i>Impulsive Buying</i>	4,99
<i>Affiliate Marketing</i>	5,15
<i>Trust</i>	5,13

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Secara keseluruhan, analisis deskriptif terhadap variabel *impulsive buying*, *affiliate marketing*, dan *trust* pada grup diskon di Platform X menunjukkan kecenderungan penilaian responden pada kategori “setuju” hingga “sangat setuju”.

**Direct Effect**

Pengujian pengaruh langsung dilakukan menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan dalam menentukan adanya pengaruh langsung dari jalur yang diuji dibutuhkan nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p value < 0,05 (hair et al., 2021). Tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

**Table 2 Nilai direct effect**

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
AM > IB	0,712	0,715	0,053	13,534	0,000	Diterima
AM > TR	0,764	0,768	0,50	15,172	0,000	Diterima
TR > IB	0,630	0,643	0,088	7,147	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh pengujian *direct effect* menunjukkan hasil yang signifikan. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar 2.254 dan p value sebesar 0.024. karena nilai nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin tinggi aktivitas *affiliate marketing* yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Selanjutnya, *affiliate marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. hasil analisis menunjukkan nilai nilai t-statistic sebesar 15.172 dan p value sebesar 0.000. Karena nilai nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, *affilite marketing* yang efektif dapat meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menghasilkan nilai t-statistic sebesar 7.147 dan p value sebesar 0.000, yang berarti bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Karena nilai nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat *trust* yang tinggi cenderung melakukan *impulsive buying*.

**Indirect Effect**

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan dalam menentukan adanya pengaruh tidak langsung dari jalur yang diuji dibutuhkan nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p value < 0,05 (hair et al., 2021).

**Table 3 Nilai *indirect effect***

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
AM > IB	0,481	0,495	0,083	5,767	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 5.767 dan p-value sebesar 0.000. Nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p value < 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam memperkuat hubungan antara *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*. Artinya, pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* akan semakin kuat apabila konsumen memiliki *trust* yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap *Impulsive buying***

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang tercipta dari *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*. Uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.254 (> 1,96) dan nilai p-value 0.024 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* dalam grup diskon di Platform X. Dalam konteks tersebut, *affiliate marketing* dilakukan melalui promosi yang menarik, kemudahan pengikut dalam mengakses *link* produk, serta penyajian informasi yang relevan dengan kebutuhan anggota grup diskon di Platform X. Pengaruh *affiliator* yang dianggap kredibel, ditambah dengan tawaran harga yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Hal ini sejalan dengan *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Ketika pengikut grup diskon di Platform X menerima informasi produk yang menarik secara tiba tiba dengan adanya harga produk yang diskon, maka dengan adanya dorongan ini dapat membuat pengikut dalam grup diskon di Platform X melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Nurul et al., (2024), Maharani, (2024), Mea et al., (2025), Kembau & Mulia, (2022), Adolph, (2021), Damayanti et al., (2023), Fateekha, (2023), yang juga menemukan bahwa *affiliate marketing* secara signifikan dapat meningkatkan *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, grup diskon di Platform X menjadi wadah bagi *affiliate marketing* untuk bekerja secara efektif sehingga dapat mendorong perilaku *impulsive buying*.

#### **Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap *Trust***

Hasil analisis menunjukkan bahwa terpengaruh positif dan signifikan yang tercipta dari *affiliate marketing* terhadap *trust*. Uji hipotesis pengaruh langsung menghasilkan t-statistik sebesar 15.172 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dalam konteks grup diskon di Platform X, *affiliate marketing* berperan penting dalam membangun *trust* pengikut grup diskon terhadap produk yang dipromosikan oleh *affiliator*. *Affiliate marketing* dilakukan melalui aktivitas *affiliator* yang memberikan rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhan anggota grup, serta berasal dari toko yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Hal ini dapat meningkatkan persepsi pengikut grup diskon

bahwa informasi yang diberikan oleh *affiliator* dapat dipercaya. Selain itu, *affiliator* yang aktif menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pengikut grup dengan memberikan respon cepat terhadap pertanyaan, serta transparan dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk. Hal ini dapat membentuk hubungan interpersonal yang kuat dan dapat meningkatkan kredibilitas *affiliator* di mata pengikut grup. *Trust* ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga sosial karena anggota grup diskon bisa saling berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Hal ini membuat reputasi grup menjadi lebih baik dan semakin memperkuat *trust* di antara seluruh anggota grup diskon di Platform X. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Warjono, (2020), Amalina et al., (2024), Sutandi et al., (2024), dalam penelitian ini konteks grup diskon di Platform X memberikan gambaran bagaimana *trust* terbentuk melalui interaksi dan aktivitas *affiliator* dalam grup diskon.

#### **Pengaruh *Trust* Terhadap *Impulsive buying***

Hasil analisis menunjukkan bahwa terpengaruh positif dan signifikan yang tercipta dari *trust* terhadap *impulsive buying*. Uji hipotesis pengaruh langsung menghasilkan nilai t-statistik sebesar 7.147 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,000 sebesar ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Dalam konteks grup diskon di Platform X, *trust* yang terbentuk pada *affiliator* dan produk yang mereka rekomendasikan berperan penting dalam mendorong *impulsive buying*. *Trust* tercermin dari kepuasan pengikut grup diskon dari produk dan interaksi yang diterima sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih yakin saat melakukan transaksi. Dengan tingkat *trust* yang tinggi, konsumen cenderung mengurangi keraguan dan rasa takut akan risiko pembelian, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulsive buying*. Seperti, ketika anggota grup menerima rekomendasi dari *affiliator* yang terpercaya dan merasakan pengalaman positif sebelumnya, mereka lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, terutama jika ada diskon pada produk tersebut. Hal ini memperlihatkan bagaimana *trust* bukan hanya keyakinan individual, tetapi juga faktor yang memperkuat *impulsive buying* dalam grup diskon di Platform X. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rahayu & Dwatra, (2024), Suhyar & Pratminingsih, (2023), Masitoh et al., (2024), Adriansyah & Rahman, (2022), Wafi Imam, (2024), Darmawan & Gatheru, (2021). Dalam penelitian ini, grup diskon di Platform X memberikan gambaran bagaimana *trust* yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman konsumen secara langsung mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam grup diskon di Platform X.

#### **Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap *Impulsive buying* yang Dimediasi Oleh *Trust***

Hasil analisis menunjukkan bahwa terpengaruh positif dan signifikan yang tercipta dari *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* melalui *trust*. Dari hasil uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) memiliki nilai t-statistik sebesar 5.767 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Dalam konteks grup diskon di Platform X, hasil ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* lebih efektif dalam mendorong *impulsive buying* apabila *trust* konsumen terhadap *affiliator* sudah terbentuk dengan baik. *Trust* berperan sebagai penguat yang membuat pengikut grup diskon lebih yakin dengan rekomendasi produk yang diberikan *affiliator*. Aktivitas *affiliator* di grup diskon, seperti memberikan ulasan jujur, respon cepat terhadap pertanyaan pengikut, serta memberikan informasi yang relevan dan transparan mengenai produk, membangun kredibilitas dan *trust* pengikut. *Trust* ini dapat mengurangi rasa takut dan keraguan pengikut dalam melakukan *impulsive buying*, terutama saat produk tersebut memiliki tawaran menarik seperti diskon khusus. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap

*impulsive buying* tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga sangat bergantung pada sejauh mana *trust* berhasil dibangun dalam grup diskon tersebut. *Trust* yang kuat menjadikan rekomendasi *affiliator* lebih meyakinkan dan dapat memicu keputusan pembelian secara spontan. Hal ini juga menggambarkan bagaimana interaksi dan pengalaman pengikut dalam grup diskon di Platform X berkontribusi pada terbentuknya *trust*, yang dapat memengaruhi *impulsive buying*. Hal ini memperlihatkan keterkaitan antara *affiliate marketing*, *trust*, dan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Ashari, 2023), Afifah et al., (2023), Samiono, (2024), dalam penelitian ini *trust* menjadi faktor utama yang memperkuat pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran *affiliate marketing* bergantung pada kemampuan *affiliator* dalam membangun dan mempertahankan *trust* pengikut.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan temuan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* mampu mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, terutama melalui pengaruh rekomendasi *affiliator* yang dianggap kredibel oleh konsumen. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk yang dipromosikan, melalui komunikasi yang dapat meyakinkan konsumen. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* konsumen memiliki peran penting dalam mendorong *impulsive buying*. *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* yang dimediasi oleh *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* konsumen dapat memperkuat hubungan antara *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Accesstrade. (2023). *8 Platform Sosial Media Terbaik Agar Bisnis Affiliate Marketing Semakin Maju*. <https://accesstrade.co.id/blogs/affiliate-marketing/sosial-media-terbaik>
- Adolph, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun). *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *September*, 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.67893/you.7823>
- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *8*(3), 441–451. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.441>
- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, *11*(3), 460–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.171>
- Al Haq, T. W., & Supratman, L. P. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 1806–1812. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1006>
- Amalina, Q., Putri, R., & Rasbi, M. (2024). *Affiliate marketing and intention to adopt mudarabah : The mediating role of trust in Islamic financial decision- making*. *21*(2), 337–362. <https://doi.org/10.31106/jema.v21i2.23381>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, *9*(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Ashari, N. (2023). Pengaruh Content Reviews dan Affiliate Marketing Produk Marketplace terhadap

- Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 87. <https://doi.org/https://doi.org/67.71450/ce.6543>
- Dafa Hanafi. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2195>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marketing, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26839>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Dhania, D. A. A. D. R. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out ( FoMO ) dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E- Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 8(3), 691– 705. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan affiliate Marketing akun instagram @Nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produk pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i2.674>
- Fateekha lireeh, D., & 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>
- Hasibuan, Z. A., Sugianto, & Syarbaini, A. M. B. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1098>
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kembau, A. S., & Mulia, U. B. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 36(2), 198–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Kristiyono, Y. R. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>
- Maharani, P. (2024). Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying. *Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.73890/3buswd89>
- 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>
- Mea, I., Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9(1), 2109–2122. <https://doi.org/https://doi.org/10.39560/digital.v3i1.2167>
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/02651330810887468>
- Mujib, A. (2023). Affiliate Marketer Advertising Fraud: A Normative Legal and Prophetic Hadith Perspective. *Journal for Integrative Islamic Studies*, 9(1), 105–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v9i1.996>
- Mulyadi, A. (2018). Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi. Kata kunci : *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.76389/huijuyi.v4i2.2731>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(No.1), 88–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416.%25p>
- Nurul, A., El, S., & Alfredo, R. (2024). *Impulsive Buying Behavior In Affiliate Marketing Trends On Tiktok Shop Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop*. 03(02), 616–631. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp616631>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Populix. (2025). *Tren Affiliate Marketing di Kalangan Publik dan Pengusaha*. <https://info.populix.co/articles/affiliate-marketing/>
- Rahayu, N. P., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang. *Arzusin*, 4(2), 367–375. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i2.2731>
- Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada. *Sendamas*, 20–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36722/psn.v4i1.3463>
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v5i3>  
Wafi Imam. (2024). Pengaruh Dari Trust dan Hedonic Value Terhadap Impulsive Buying Dimediasi Oleh Positive Emotion. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(November), 14–25.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.35764/jrbi.v9i1.6742>  
Warjono, P. A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 12–26. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika>
- Wong, D. (2017). the Influence of Ability, Benevolence and Integrity on Trust, and Its Implications on E-Commerce Customer Participation: Case Study of E- Commerce Customers At Ubm (Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Par. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. [www.internetworldstars.com/stat3.htm](http://www.internetworldstars.com/stat3.htm)