

**DAMPAK *LIVE STREAMING SHOPPING, SHORT VIDEO CONTENT*
DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH

NITA PUSPITA
NPM 2112010347

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

NITA PUSPITA

NPM : 2112010347

Judul:

**DAMPAK *LIVE STREAMING SHOPPING*, *SHORT VIDEO CONTENT*
DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI *TIKTOK SHOP***

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI
Kediri

Tanggal : 26 Juni 2025

Pembimbing I



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :

NITA PUSPITA

NPM : 2112010347

Judul:

**DAMPAK *LIVE STREAMING SHOPPING, SHORT VIDEO CONTENT*
DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF DI *TIKTOK SHOP***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

- | | |
|---------------|------------------------------|
| 1. Ketua | : Basthoumi Muslih, M.M. |
| 2. Penguji I | : Sigit Ratnanto S.T., M.M |
| 3. Penguji II | : Susi Damayanti, S.Pd., M.M |



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nita Puspita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek, 10 Mei 2002
NPM : 2112010347
Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



NITA PUSPITA

NPM 2112010347

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

“Tugas kita adalah ikhtiar dan berdo’a, hasilnya biar Allah yang menentukan”

Kupersembahkan karya ini buat :

Diriku sendiri dan keluargaku tercinta

Abstrak

Nita Puspita : Dampak *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif di *TikTok Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Kata Kunci : *TikTok Shop*, *Live Streaming Shpping*, *Short Video Content*, *Affiliate Marketing*, Pembelian Impulsif

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya mahasiswa pengguna TikTok terutama fitur *TikTok Shop* dan melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif di *TikTok Shop*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dimana dalam pengambilan data hanya dilakukan bagi mahasiswa yang memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yang diolah menggunakan aplikasi software SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 32,2%, sama hal nya dengan *Affiliate Marketing* yang berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 78,5%, sedangkan *Short Video Content* tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Secara simultan *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif, namun berbeda dengan *Short Video Content* yang tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

KATA PENGANTAR

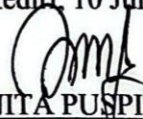
Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sampaikan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Basthoumi Muslih., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan laporan skripsi dengan tepat waktu.
5. Susi Damayanti S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan laporan skripsi dengan tepat waktu.
6. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan serta do'a kepada anak perempuan pertamanya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih belum sempurna, sehingga sangat mengharapkan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Kediri, 10 Juli 2025


NITA PUSPITA
NPM 2112010347

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Pembelian Impulsif (Y)	10
B. <i>Live Streaming Shopping (X1)</i>	10
C. <i>Short Video Content (X2)</i>	19
D. <i>Affiliate Marketing (X3)</i>	24
E. Kerangka Berpikir.....	27
F. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel	34
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	42
E. Prosedur Penelitian	44
F. Tempat dan Waktu Penelitian	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Implikasi.....	79
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	38
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.5 Prosedur Penelitian	44
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Semester	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden sesuai Durasi Menonton TikTok	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden sesuai Transaksi di TikTok <i>Shop</i>	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Pembelian Impulsif	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Live Streaming Shopping</i>	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Short Video Content</i>	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Affiliate Marketing</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji t	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F	74
Tabel 4.17 Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

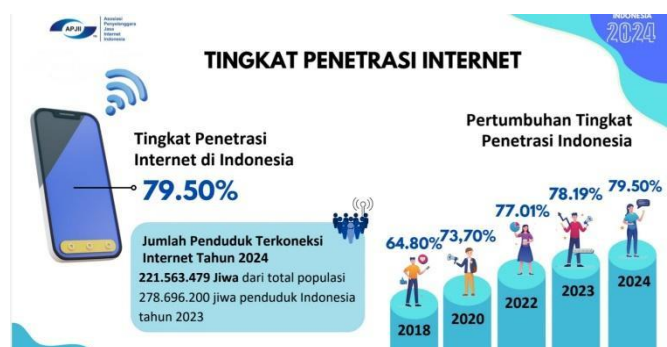
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 3 Karakteristik Responden	105
Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas	106
Lampiran 5 Output Uji Normalitas	111
Lampiran 6 Output Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 7 Output Uji Glejser	112
Lampiran 8 Output Analisis Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 9 Output Koefisien Determinasi (R^2)	112
Lampiran 10 Output Uji t	112
Lampiran 11 Output Uji F	112
Lampiran 12 Output Uji Distribusi Frekuensi	113
Lampiran 13 Berita Acara Kemajuan Bimbingan	122
Lampiran 14 Bukti Submit Artikel SIMANIS	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat, terutama di bidang informasi dan komunikasi, menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, hampir setiap aktivitas manusia membutuhkan koneksi internet untuk mempermudah akses informasi. Berdasarkan data APJII (Haryanto, 2024), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini berdampak signifikan terhadap berbagai sektor, salah satunya sektor bisnis. Salah satu wujudnya adalah kemunculan *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli barang dan jasa melalui internet. Dengan *e-commerce*, masyarakat dapat berbelanja secara *online* tanpa harus datang ke toko fisik atau bertemu langsung dengan penjual (Labu et al., 2024). Kemudahan ini membuat belanja *online* semakin populer dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat *modern*.



Gambar 1.1
Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
(sumber : apjii.id)

Di Indonesia, terdapat berbagai *platform e-commerce* populer seperti *Shopee*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan yang terbaru adalah *TikTok Shop*. *TikTok Shop* kini menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama Gen Z, karena kemudahan dan harga produknya yang lebih terjangkau. Berdasarkan data dari data Indonesia (Rizaty, 2024) per Juli 2024, jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 157,6 juta, mengungguli jumlah pengguna di Amerika Serikat yang hanya 120,5 juta (Amalia et al., 2023). Selain sebagai media hiburan, *TikTok* juga menawarkan fitur belanja *online* yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen. Untuk bersaing di pasar *e-commerce*, *TikTok Shop* menerapkan strategi seperti promosi melalui konten video kreatif dari penjual dan program gratis ongkir tanpa minimal pembelian. Fitur ini juga memfasilitasi *dropshipper* dengan akses ke pusat penjual serta berbagai layanan yang mendukung kegiatan bisnis *online*.

Pada konteks pemasaran produk-produk yang ditawarkan penjual di *TikTok Shop* memiliki harga yang bervariasi baik di toko satu maupun toko yang lainnya. Harga yang bervariasi ini mendorong pengguna merasa bimbang dalam melakukan pembelian, terutama jika barang yang diinginkan harganya cenderung lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain, hal ini menyebabkan terjadinya pembelian secara mendadak. Kemudian ketika seseorang memiliki banyak waktu luang otomatis akan terdorong untuk membuka *TikTok Shop* dan secara tidak sadar akan berbelanja secara berlebihan tanpa melihat kebutuhan karena tergiur dengan adanya promosi yang ditawarkan. Perilaku konsumen tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya ini dapat memicu terjadinya pembelian impulsif (Dhanty et al., 2022). Menurut (Suratno et al., 2021) salah satu penyebab utama seseorang melakukan pembelian secara tiba – tiba atau pembelian impulsif ini dikarenakan seringnya seseorang dalam membuka situs *online Shop*.

Pembelian impulsif merupakan salah satu tindakan seseorang pada saat melakukan pembelian suatu produk tanpa direncanakan dan dipertimbangkan terlebih dahulu, bahkan seringkali mereka tanpa sadar melakukan hal tersebut karena terjadi secara mendadak dan tanpa alasan (Ika et al., 2024). Pembelian impulsif pada platform *TikTok Shop* ini dapat

dipengaruhi oleh adanya iklan yang menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi. Pembelian secara impulsif berbeda dengan proses pembelian pada umumnya. Umumnya konsumen yang melakukan pembelian secara rasional akan mempertimbangkan barang sebelum membelinya, apakah barang tersebut sesuai kebutuhan atau tidak. Konsumen biasanya juga mencari informasi lebih lanjut terkait barang yang mereka inginkan. Namun, hal tersebut tidak terjadi jika seseorang melakukan pembelian secara impulsif, dalam pembelian ini konsumen jarang sekali mencari informasi terkait barang yang dibeli. Biasanya pembelian impulsif diawali dengan seseorang yang membuka situs *online Shop* kemudian mudah terpengaruh iklan dan promosi untuk membeli produk – produk yang ditawarkan yang akhirnya secara tiba – tiba dan tidak terencana memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Aradatin et al., 2021). Apalagi jika konsumen melihat produk – produk yang ada lewat *live streaming* dan ketika *live streaming* tersebut berlangsung penjual memberikan beberapa strategi promosi yang hanya bisa dipakai saat live berlangsung dan jumlahnya yang terbatas, maka konsumen akan melakukan war atau cepat – cepat membeli untuk mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan dan promosi berakhir.

Selain itu, berbagai strategi TikTok Shop dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan adanya fitur *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing*. Fenomena live streaming di aplikasi TikTok terbukti mendorong peningkatan aktivitas belanja *online*, terutama selama masa pandemi COVID-19, ketika konsumen mulai memanfaatkan fitur siaran langsung untuk melakukan pembelian. Kondisi ini mencerminkan pengaruh signifikan live streaming terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, sekaligus menunjukkan peran pentingnya sebagai bagian dari strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya melalui TikTok Shop (Izumi et al., 2024). *Live streaming* merupakan bagian dari kegiatan *personal selling*, yaitu cara mempromosikan produk dengan memperkenalkan dan menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung.

Live streaming menjadi pilihan utama para produsen untuk melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan para konsumen secara

real time. Dengan fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung dan *seller* akan memberikan penjelasan mengenai detail produk sehingga akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Tohari et al., 2024). Melalui fitur live streaming, penjual dapat menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon harga maupun bebas biaya pengiriman. Para pelaku usaha juga dapat menerapkan strategi pemasaran dengan menetapkan batasan waktu saat menawarkan produk yang disertai penawaran menarik, guna mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Lebih lanjut, Ambiya dan Faddila (2023) menjelaskan bahwa aktivitas pembelian melalui siaran langsung di TikTok mampu meningkatkan interaksi serta rasa percaya pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi secara real-time antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi.

Fitur berikutnya yang dimanfaatkan dalam pemasaran di TikTok adalah *Short Video Content* atau konten promosi singkat, yang menyajikan berbagai materi menarik guna menarik perhatian audiens. Jenis konten hiburan seperti ini memudahkan produk untuk dikenali oleh pengguna, sekaligus mencerminkan tren baru di mana penemuan produk tidak lagi bersifat langsung, melainkan terjadi secara alami melalui interaksi sosial, serta memadukan unsur komunitas, hiburan, dan aktivitas belanja. Perpaduan ketiga elemen tersebut menciptakan proses yang mulus dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian, karena satu konten singkat dapat dengan cepat menjadi viral dan menimbulkan permintaan dalam skala luas. Untuk mendukung strategi ini, TikTok menyediakan sistem kolaborasi antara kreator dan pelaku bisnis, di mana kreator dapat menambahkan tautan khusus berupa ikon keranjang berwarna kuning ke dalam video mereka. Ikon ini berfungsi sebagai elemen interaktif yang memungkinkan pengguna langsung terhubung dengan produk yang ditampilkan, sehingga meningkatkan visibilitas serta potensi pembelian (Sabilla & Muslih, 2022).

Affiliate Marketing adalah strategi berikutnya yang ada di TikTok Shop guna mengikuti persaingan *e-commerce* saat ini. *Affiliate Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran di mana sebuah merek memberikan komisi kepada individu yang mempromosikan dan berhasil menjual produknya, yang dibuat sebagai konten menarik untuk mendapatkan konsumen dan dari konten tersebut mereka bukan hanya di gaji dari aplikasi tiktok tetapi dari *affiliate* cara pemasaran mereka yang dibayar oleh si pengusaha bisnis tersebut (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Pemasaran afiliasi terdiri dari tiga elemen yang saling terkait. Pertama adalah *dropshipper*, saat menjadi pemasar afiliasi *dropshipper* tidak terlibat secara langsung, mereka hanya menerima penjualan melalui layanan mereka dan memberikan komisi kepada pemasar afiliasi. Elemen kedua adalah afiliasi atau broker, sementara elemen ketiga adalah pelanggan, yang merupakan audiens utama dari pemasaran afiliasi ini (Harahap & Sazali, 2024).

Affiliate Marketing memiliki sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki strategi pemasaran lain, yaitu seperti biaya yang lebih efisien karena, pendapatan pasif bagi pelaku afiliasi karena setelah mengupload konten dan menghasilkan penjualan dapat terus memperoleh komisi, serta fleksibel (Ningtias et al., 2024). Dalam kegiatan pemasarannya, *Affiliate Marketing* ini dapat memperluas visibilitas dan jangkauan merek ke segmen pasar yang mungkin tidak dapat dicapai dengan mudah. Hal ini dikarenakan *Affiliate Marketing* melibatkan pelaku afiliasi yang memiliki audiens sendiri-sendiri sehingga jangkauannya lebih luas dan memungkinkan untuk meningkatkan penjualan yang lebih banyak lagi (Shinta et al., 2024).

Seperti halnya beberapa penelitian terdahulu dari (Ika et al., 2024; Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023; Rosniati et al., 2023) yang menyatakan bahwa fitur *Live Streaming Shopping* ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain dari adanya *live streaming*, *Affiliate Marketing* ternyata juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif (G. Maharani et al., 2024; Rosniati et al., 2023). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kamsiyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* tidak menunjukkan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena masih rendahnya

kepercayaan konsumen terhadap *affiliate* yang muncul secara acak di TikTok *Shop*. Disamping itu, dengan adanya short video konten atau video promosi juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif, hal ini berdasarkan penelitian dari (Setyoningsih & Sutarmin, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Affiliate Marketing*, dan *Short Video Content* terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok *Shop* menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya celah dalam kajian ilmiah sebelumnya, atau yang dikenal sebagai research gap. Berdasarkan adanya kesenjangan tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan studi lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari *Live Streaming Shopping*, *Affiliate Marketing*, serta *Short Video Content* terhadap pembelian impulsif di platform TikTok *Shop*. Penelitian ini secara khusus mengambil studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan judul: “Dampak *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Impulsif di TikTok *Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada bagian latar belakang, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan *Live Streaming Shopping* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen di UNP Kediri melalui TikTok *Shop*?
2. Apakah konten dalam bentuk Short Video memiliki dampak terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri di platform TikTok *Shop*?
3. Sejauh mana *Affiliate Marketing* memengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri di TikTok *Shop*?
4. Bagaimana pengaruh gabungan dari *Live Streaming Shopping*, *Short video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri melalui TikTok *Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk.

1. Menganalisis sejauh mana pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok *Shop* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Menganalisis pengaruh *Short Video Content* terhadap kecenderungan pembelian impulsif di TikTok *Shop* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri.
3. Menganalisis seberapa besar peran *Affiliate Marketing* dalam memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri di platform TikTok *Shop*.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan dari *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok *Shop* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat bagi beberapa pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik terkait pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kalangan Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran dan pengayaan wawasan dalam bidang pendidikan, khususnya ekonomi dan pemasaran digital, serta

menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait dalam menyusun strategi untuk meminimalkan perilaku pembelian impulsif.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa agar lebih bijak dalam melakukan pembelian, dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan semata, sehingga dapat mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan serta sebagai sarana penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman empiris bagi peneliti dalam menggali dan memahami sejauh mana pengaruh dari *Live Streaming Shopping*, *Short Video Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif.

d. Bagi Masyarakat

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat mengenai berbagai bentuk promosi menarik yang ditawarkan melalui platform TikTok, seperti *Live Streaming Shopping*, konten video singkat, dan strategi pemasaran afiliasi. Diharapkan masyarakat menjadi lebih cermat dalam berbelanja dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, sehingga mampu menghindari perilaku konsumtif secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(1), 14–26.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok *Shop* Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113.
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
<https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok *Shop*. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167.
<https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers ' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming. *Hypothesis and Theory*, 13(June), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi *Shopee* dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna *Shopee* di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i1.147>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Hanafi, D., & Fahrezi, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer , Kemudahan Transaksi , Dan *Affiliate Marketing* Pada Keputusan Pemilihan Toko *Online*. *Digital Bisnis*, 3(1), 148–166.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2195>
- Harahap, Y. A., & Sazali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok *Affiliate* pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743.
<https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>

- Haryanto, A. T. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detiknet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (accessed April 15, 2025)
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming On The *Shopee E-commerce* Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1379>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan *Shopping Lifestyle* Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada *E-commerce Shopee*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Izumi, C. F., Nengsih, M. K., & Bengkulu, U. M. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnam Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Kamsiyah, Jullimursyida, Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* , Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 02(04), 1050–1059. <https://doi.org/https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Kharisma, P., Mu'arrif, Z. H., & Putra, E. (2024). Pengaruh sales promotion, Content Marketing, dan *Shopping lifestyle* terhadap keputusan impulse buying pada *e-commerce*. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(3), 658–670. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 1, 232–242.
- Mada, T. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @ Louissescarlettfamily). *The Commmercium*, 8(1), 87–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh Konten Marketing *Affiliate*, Algoritma Fyp, Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Generasi Z Di Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10290>

- Maharani, N. Z., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). Analisis Masalah Dan Solusi *Live Streaming Shopping*: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 11(6), 1197–1212. <https://doi.org/10.25126/jtik.2024118613>
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 1, 134–143.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- 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 Dan Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-per-juli-2024-indonesia-nomor-1> (accessed April 15, 2025)
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of *Live Streaming Shopping*, online customer reviews, and *Affiliate Marketing* on impulse buying thought customer trust in *e-commerce Shopee*. *Ijafibs : International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.171>
- Sabilla, K. D. E., & Muslih, B. (2022). Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow Outlet Kertososno. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 457–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7t2vjql1>
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing *Shopee*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>

- Sari, D. I. (2023). The Influence of *Affiliate Marketing* and Brand Image on Impulse Buying Skintific Products on *Shopee Live* in Generation Z. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/income.v3i2.5028>
- Setyoningsih, Y., & Sutarmin. (2020). Pengaruh Live Streaming, Video Promotion, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok *Shop* Di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 7(2), 795–804. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/smr.v2i6.8457>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Reviews* TikTok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Synariah, S., Sulaiman, E., & Kosasih, A. (2024). Pengaruh Video Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Beauty Glow Cianjur. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(6), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v9i6.6544>
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of Msmes in Kediri City. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada *e-commerce Shopee* (studi pada konsumen *Shopee* di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wati, R. A., Basalamah, M. B., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* di *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>