

PENGARUH SHOPEE AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE REVIEW PRODUK KECANTIKAN PADA SOSIAL MEDIA X TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN (STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA)

Sekar Tanjung Kinasih¹, Kristina Sisilia²

¹ Program S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
sekartanjungk@telkomuniversity.ac.id¹, kristina@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

E-commerce application, namely Shopee is a popular among the public, Shopee comes with a new and attractive marketing strategy innovation that are new and attract attention, this can influence impulse purchases. Impulse buying. This study aims to determine the effect of Shopee affiliate marketing and online reviews on impulsive purchases. Marketing and online reviews on impulsive buying of beauty product consumers on generation z consumers who use social media X.

This research is quantitative research that uses primary data in the form of a questionnaire. This study consisted of 130 respondents using purposive sampling method. Instrument test in this study are descriptive analysis tests, validity and reliability tests. Then multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing using the f test and t test. Classical assumption tests such as normality and multicollinearity tests.

The results showed that the variable Affiliate Marketing of beauty products had a significant and partial effect on Impulsive Buying generation z consumers who use social media X. Furthermore, the variable Online Review of beauty products has a significant and partial effect on Impulsive Buying generation z consumers who use social media X. Affiliate marketing variables and online reviews of beauty products simultaneously affect Impulsive Buying of generation z consumers who use social media X.

Keywords: *Affiliate Marketing, Online Review, Impulsive Buying, Shopee, X*

Abstrak

Shopee adalah aplikasi e-commerce yang banyak digunakan dan baru-baru ini memperkenalkan strategi pemasaran baru. Salah satu strategi tersebut adalah pembelian impulsif. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan, bagaimana pemasaran afiliasi dan ulasan online Shopee berdampak pada pembelian impulsif produk kecantikan di kalangan konsumen generasi z yang menggunakan media sosial X.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dalam memperoleh data primer. Sebanyak 130 responden dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian menjalani analisis deskriptif, uji validitas, dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui uji f dan uji t. Asumsi klasik t.

Hasil ini menyatakan variabel Affiliate Marketing produk kecantikan berdampak signifikan dan parsial terhadap Impulsive Buying konsumen generasi z pengguna sosial media X. Selanjutnya, Variabel Online Review produk kecantikan berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Impulsive Buying konsumen generasi z pengguna sosial media X. Variabel affiliate marketing dan Online review produk kecantikan secara simultan berpengaruh terhadap Impulsive Buying konsumen generasi z pengguna sosial media X.

Kata Kunci: *Pemasaran Afiliasi, Ulasan Online, Pembelian Impulsif, Shopee, X*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang teknologi semakin berkembang ini mempermudah urusan masyarakat global dalam segala aspek, salah satunya adalah aspek ekonomi. Efek kemajuan teknologi dalam aspek ekonomi yaitu peralihan minat masyarakat dalam perdagangan dalam mempermudah masyarakat dikarenakan maraknya platform e-commerce yang memudahkan kegiatan jual-beli (Tutik & Trilaksana, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online sudah menyatu dalam kebutuhan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perubahan signifikan pada pola belanja masyarakat yang sebelumnya lebih konvensional di toko fisik, kini beralih ke platform online.

Saat ini salah satu platform e-commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Shopee berhasil menarik minat konsumen melalui berbagai fitur menarik yang dihidirkannya. Berdasarkan (databoks 2024) Shopee merupakan e-commerce yang paling diminati Gen Z di Indonesia pada tahun 2024 dengan presentase sebesar 76 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee dapat menjadi jawaban untuk kebutuhan masyarakat usia remaja hingga dewasa di kalangan generasi z dengan memberikan tempat sebagai transaksi jual beli online (Sigar et al., 2022).

Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat yang tinggi dalam berbelanja online melalui e-commerce membuat banyak industri bisnis di Indonesia memanfaatkan hal tersebut untuk membuat inovasi produk-produk baru yang menarik. Salah satu industri tersebut adalah industri kecantikan. Produk kecantikan di Indonesia merupakan suatu yang paling digemari dan sangat dicari oleh masyarakat, saat berbelanja online di e-commerce. Untuk meningkatkan jumlah pengguna dan penjualan produk kecantikan di Shopee, pemanfaatan strategi pemasaran sangat penting dilakukan, di era internet serta e-commerce yang sudah sangat maju, strategi digital marketing yang paling banyak dilakukan untuk meningkatkan intensitas penjualan produk kecantikan di e-commerce Shopee. Program Shopee Affiliate merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee, dengan melibatkan pengguna media sosial untuk mempromosikan produk tertentu melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan di akun media sosial mereka (Erifiyanti et al., 2023).

Program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama dalam konteks impulsive buying. Impulsive buying merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, sering kali diakibatkan faktor eksternal seperti promosi, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain (Trihudyatmanto, 2020).

Sosial media X digunakan Shopee untuk memperluas strategi pemasarannya dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan strategi affiliate marketing yang disertai dengan online review. Online review produk kecantikan di media sosial X juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Media sosial X merupakan platform tempat banyak pengguna berbagi ulasan dan evaluasi terhadap produk kecantikan yang mereka gunakan (Raissa et al., 2024). Ulasan tersebut memberikan informasi tambahan yang berharga bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif bisa membuat minat pembelian meningkat, sementara ulasan negatifnya dapat membuat pembelian turun.

Tujuan dilakukannya penelitian guna mencari tahu dampak program afiliasi Shopee dan ulasan daring produk kecantikan di jejaring sosial X terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Shopee, khususnya generasi Z di Indonesia. Penelitian ini dirancang dalam memberi pengetahuan mendalam mengenai dinamika affiliate marketing dan online review dalam konteks e-commerce di era digital.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Marketing

Marketing menurut Renee Blodgett- Chief Executive Officer dalam buku (Darmanto & Sri, 2016) yaitu menjaga dialog berkelanjutan dengan pelanggan dengan memberikan informasi, menjawab pertanyaan mereka, dan membina hubungan saling percaya memungkinkan pertumbuhan spontan komunitas seputar produk dan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap barang-barang tersebut. Pelanggan akan menjadi juara merek, pelanggan setia, dan pembeli lagi dan lagi. Proses pemasaran adalah alat yang hebat untuk menetapkan tujuan.

2.2 Sosial Media Marketing

Menurut (Chen & Lin, 2019) Konsep dari sosial media marketing yaitu mengacu kepada cara memasarkan produk perusahaan di sosial media. Pada konsep ini melibatkan berbagai jenis kegiatan seperti pengelolaan akun media sosial pada kinerjanya. Sosial media marketing akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.3 Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan kegiatan bekerjasama atau bermitra dengan suatu organisasi maupun perusahaan untuk mencapai suatu keuntungan bersama melalui sebuah kerjasama dalam mempromosikan suatu produk maupun layanan (Batu et al., 2020). Indikator affiliate marketing dalam (Andriyanti & Farida, 2022) penelitian ini adalah:

- a. *Informativeness* (Kemampuan Iklan)
- b. *Incentive* (Bentuk Kompenasi)
- c. *Perceived Ease* (Kemudahan Pengguna)
- d. *Trusting Beliefs* (Kepercayaan)

2.4 Online Review

Online Review menurut (Khotimah & Syafwandi, 2024) ialah satu bentuk promosi mulut ke mulut (eWOM) elektronik yang paling umum dan nyaman dalam penjualan, dimana calon konsumen dapat mempelajari produk dari pelanggan sebenarnya yang telah menggunakan dan menikmatinya. Hal ini memudahkan konsumen dalam memperbandingkan penjualan produk serupa yang ditawarkan oleh vendor berbeda.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Dewi Asmara Weda et al., 2022) merupakan proses serta aktifitas yang berkaitan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk maupun jasa dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen biasanya mendasari kegiatan keputusan pembelian.

2.6 Impulsive Buying

Pembelian impulsive menurut Beatty & Ferrell 1998 dalam (Saragih et al., 2023) adalah perilaku pembelian yang dilakukan dengan tidak disengaja atau secara spontan tanpa melibatkan proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang matang. Pembelian spontan ini didorong oleh faktor emosional, impulsivitas, maupun godaan ketika melihat produk atau situasi tertentu.

2.7 Hubungan Affiliate Marketing dengan Impulsive Buying

Berdasarkan penelitian (Andriyanti & Farida, 2022) "*Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*" Beberapa pihak mengklaim bahwa semakin efektif pemasaran viral program afiliasi Shopee, semakin besar minat generasi Z untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya menunjukkan niat pembelian mereka di masa depan.

2.8 Hubungan Online Review dengan Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian dari (Khotimah & Syafwandi, 2024) "*Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop*". Efek positif dari ulasan pelanggan internet terhadap pembelian impulsif telah diamati. Ulasan pelanggan online yang membahas kinerja produk dipandang lebih bermanfaat bagi konsumen yang ingin meningkatkan keterampilan evaluasi produk mereka. Hal ini dicapai dengan menampilkan detail tentang produk yang paling dipedulikan pelanggan—khususnya, data yang berkaitan dengan keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan online berkaitan dan secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

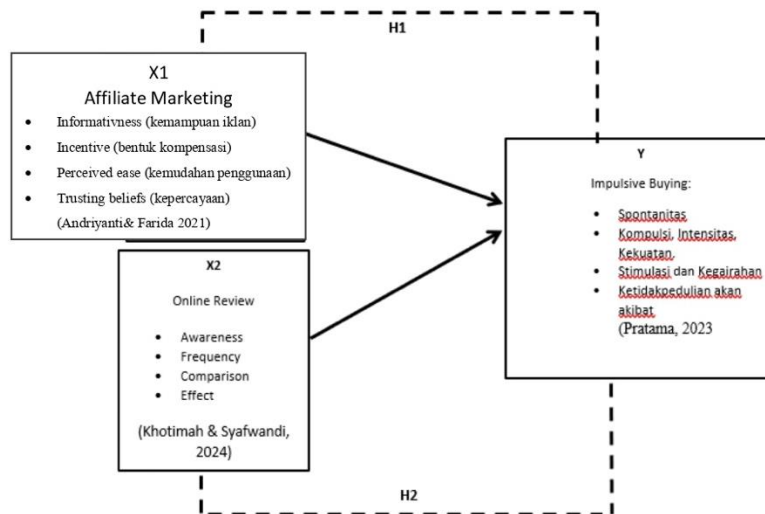
2.9 Hubungan *Affiliate Marketing* dan *Online Review* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian (Pratama, 2023) "*Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas*" menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* dan *Online Review* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulsive Buying*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran afiliasi adalah contoh pengaruh luar yang mungkin mempengaruhi perilaku pelanggan. *Online review* sangat mempengaruhi *impulsive buying* karena *online review* adalah bagian dari e-WOM sebagai bentuk pemasaran melalui teknologi digital yang mampu membuat pengaruh keputusan *impulsive buying*.

2.10 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan (Vindy Zalfa & Indayani, 2024) bahwa karena kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut di era digital, ulasan online dan pemasaran afiliasi memengaruhi konsumen untuk mencari pendapat dan pengalaman pembeli lain guna membantu mereka menghindari produk yang tidak sesuai. *Affiliate marketing*, sebaliknya, dapat mempengaruhi pembeli dengan memudahkan mereka dalam menemukan informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut (Amelia et al., 2023) *affiliate marketing* dan *online review* mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan pada produk di marketplace shopee. Secara skematis model kerangka pemikiran peneliti yakni:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan mengandalkan kuesioner sebagai sumber data utamanya. Penelitian memanfaatkan purposive sampling dengan memilih 130 partisipan sebagai sampelnya. Uji validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif dilakukan terhadap instrumen. Langkah selanjutnya meliputi uji koefisien determinasi, serangkaian analisis regresi linier berganda, dan penggunaan uji f dan t untuk menilai hipotesis. Uji hipotesis standar seperti multikolinearitas dan normalitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

- Analisis Deskriptif Variabel *Affiliate Marketing*

Item pertanyaan tertinggi ada di item pernyataan poin 4 “Apakah online shop yang direkomendasikan oleh affiliator Shopee di media sosial X memudahkan anda dalam menemukan seller produk kecantikan terpercaya?” dengan skor total 83%. Lalu, pada pernyataan terendah ada di pernyataan poin 2 “Apakah ada minat untuk melakukan pembelian kembali dengan affiliator dikarenakan vocer Shopee?” Dengan skor total 80%.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Online Review*

Item pertanyaan tertinggi ada di item pernyataan poin 17 “Saya merasa terbantu dengan adanya online review konsumen produk kecantikan Shopee di sosial media X”, item tersebut mendapatkan skor total 83%. Lalu, pada pernyataan terendah ada di pernyataan poin 13 “Saya selalu melihat online review di media sosial X sebelum berbelanja produk kecantikan di Shopee” Item tersebut mendapatkan skor total 80%.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

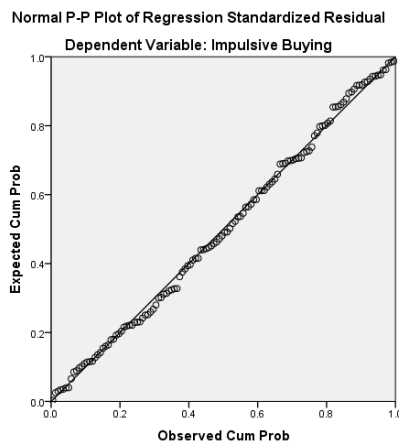
Item pertanyaan tertinggi ada di item pernyataan poin 18 “Ketika saya berbelanja di Shopee, saya spontan melakukan pembelian terhadap produk yang saya inginkan bukan yang saya butuhkan.” pernyataan tersebut mendapatkan skor total 83%. Lalu, pada pernyataan terendah ada di pernyataan poin 22 “Saya membeli produk kecantikan di Shopee karena adanya dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian”, Pernyataan tersebut mendapatkan skor total 76%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Jubile, 2018) berfungsi dalam mencari tahu sebaran data pada variabel penelitian digunakan uji normalitas. Dalam kebanyakan kasus, data dengan distribusi normal adalah jenis data terbaik yang digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 23, 2024

Dari gambar tersebut menunjukkan grafik dapat terdistribusi dengan normal karena titik-titik terletak di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Untuk memperkuat, diperlukan uji statistik.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2190.80554673
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,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: Output SPSS 23, 2024

Dari tabel 4.8 menyatakan hasil dari uji *one-sampling kolmogrov Smirnov* yaitu sebesar 0,200. Melalui uji normalitas diketahui tingkat signifikansinya melebihi 0,05. ($\text{sig} \geq 0,05$), data dinyatakan terdistribusi dengan normal. Jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$), maka data dinyatakan tidak terdistribusi dengan normal. Maka dari itu, adanya hasil $0,200 \geq 0,05$ membuktikan bahwa nilai residualnya terdistribusikan baik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Nugraha, 2022) menggunakan VIF (*Variance Inflation Factory*) supaya hasil perhitungannya akurat atau tidak terjadi kesalahan besar. Apabila diuji secara manual, akan terjadi potensi kesalahn. Uji multikolineritas harus terbebas dari gejala multikolineritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Affiliate Marketing	.292	3.426
	Online Review	.292	3.426

- a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Dari tabel 4.9 menyatakan hasil dari uji multikolinearitas memiliki nilai VIF sebesar $3,426 < 10$ yang artinya tidak adanya hubungan antar variabel. Selain itu, nilai *tolerance* $0,292 > 0,1$ hal itu menyatakan tidak adanya korelasi antara variabel, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang terungkap pada penelitian ini.

4.3 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berguna dalam menilai seberapa signifikan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini fokus pada hubungan antara variabel *Perceived Value* (X) dengan Minat Beli (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1216.830	1096.106		1.110	.269
	Affiliate Marketing	.464	.075	.460	6.156	.000
	Online Review	.416	.066	.468	6.254	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Dari persamaan tersebut, bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1216,830 artinya jika Affiliate Marketing, Online Review semuanya 0, maka Impulsive Buying (Y) akan bernilai 1216,830.
2. Nilai koefisien Affiliate Marketing (X1) 0,464 menunjukkan variabel Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y), setiap peningkatan Affiliate Marketing sebesar satuan, maka Impulsive Buying meningkat 0,464.
3. Nilai koefisien Online Review (X2) sebesar 0,416 menyatakan variabel Online review memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y), setiap peningkatan Online review sebesar satuan, maka Impulsive Buying meningkat 0,426.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t berguna dalam mencari tahu dari variabel Affiliate Marketing dan Online Review terhadap *Impulsive Buying*.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1216.830	1096.106		1.110	.269
	Affiliate Marketing	.464	.075	.460	6.156	.000
	Online Review	.416	.066	.468	6.254	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Agar dapat membandingkan nilai t tabel dan t hitung tabel tersebut, dapat diuraikan berikut ini:

1. Variabel Affiliate memiliki t hitung (6,156) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti secara parsial ada dampak signifikan dari variabel Affiliate Marketing (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) Generasi Z.
2. Variabel Online Review memiliki t hitung (6.254) > t tabel (1,978) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti secara parsial ada dampak signifikan dari variabel Online Review (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) Generasi Z.

b. Uji f

Uji f berguna dalam mencari tahu dampak secara parsial antara variabel Affiliate Marketing dan Online Review terhadap Impulsive Buying. Uji ini dilakukan menggunakan cara membandingkan nilai dari f hitung dan f tabel yang tingkat signifikansinya 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2368503790.286	2	1184251895.143	242.913	.000 ^b
	Residual	619152133.721	127	4875213.651		
	Total	2987655924.008	129			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

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

Sumber: Output SPSS 23, 2024

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.912 ^a	.831	.828	2108.290
---	-------------------	------	------	----------

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

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Dari tabel 4.13, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,912 dan R Square (R²) yaitu sebesar 0,828. Maka hasil uji koefisien diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Affiliate Marketing dan Online Review terhadap Impulsive Buying Generasi Z Indonesia sebesar 83,1%. 16,9% lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* Produk Kecantikan. Maka, kesimpulannya:

- a. Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Review* terhadap *Impulsive Buying* Produk Kecantikan melalui metode analisis deskriptif, menemukan:
 - 1) Variabel *Affiliate Marketing* pada pengguna media sosial X berada pada kategori baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh *affliator* Shopee di sosial media X yang cukup berpengaruh atau membantu pengguna media sosial X dengan baik.
 - 2) Variabel *Online Review* pada berada pada kategori baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh *Online Review* di sosial media X yang cukup berpengaruh atau membantu pengguna media sosial X dengan baik.
 - 3) Variabel *Impulsive Buying* pada pengguna media sosial X berada pada kategori baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh *Impulsive Buying* pengguna media sosial X yang cukup tinggi.
- b. Hasil penelitian variabel *Affiliate Marketing* yang didapatkan melalui metode uji t dan nilai signifikansi menyimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- c. Hasil penelitian variabel *Online Review* yang didapatkan melalui metode uji t dan nilai signifikansi menyimpulkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

5.2 Saran

Dari penelitian Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Review* terhadap pengguna media sosial X. Maka, peneliti memberikan beberapa saran di bawah ini:

5.2.1. Saran bagi Perusahaan

Dari hasil analisis variabel di atas berikut merupakan saran untuk *Seller* Shopee agar dapat meningkatkan marketing melalui *Affiliate Marketing* dan *Online Review* di sosial media X, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis dari variabel *Affiliate Marketing*, dapat di lihat bahwa semua variabel memiliki skor 80% keatas. Oleh karena itu, disarankan untuk Shopee Indonesia untuk terus meningkatkan program *affiliate*. Pemasaran melalui program Shopee afiliasi harus disampaikan dalam berbagai bentuk dan cara agar pelanggan lebih mudah menilai dan menentukan minat mereka terhadap suatu produk.
2. Berdasarkan hasil analisis dari variabel *Online Review*, dapat di lihat bahwa semua variabel memiliki skor 80% keatas. Oleh karena itu, disarankan untuk Shopee Indonesia dan penjual di Shopee untuk terus mengembangkan konten dan kampanye pemasaran mereka agar pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan dipahami secara menyeluruh, menjadi viral, dan mendorong pelanggan untuk mengikuti serta *share* produknya.
3. Berdasarkan hasil analisis dari variabel *Impulsive Buying*, skor yang perlu di tingkatkan yaitu kurangnya dorongan emosional konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, Dengan mengetahui keinginan, kebutuhan, dan bagaimana keadaan emosional konsumen yang mendorong mereka untuk bertindak, Shopee Indonesia dapat menerapkan strategi pemasaran yang akan membuat calon konsumen mengunjungi halaman atau situs web mereka. Contohnya dapat menggunakan strategi pemasaran *search engine* yang menargetkan orang-orang dengan bantuan google atau algoritma situs web.

5.2.2. Saran bagi Peneliti selanjutnya

Bagi penelitian lanjutnya, disarankan agar dapat dilihat dari koefisien determinasi bahwa variabel *Affiliate Marketing dan Online Review* berpengaruh sebesar 83% terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Sosial Media X dan terdapat 17% variabel diluar variabel penelitian ini yang memengaruhi *Impulsive Buying* Pengguna Sosial Media X. Maka, penulis memberi saran untuk peneliti selanjutnya meneliti menggunakan variabel lain seperti *Brand Ambassador, Shopee Live, dan Flash Sale*.

REFERENSI

- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Darmanto, & Sri, W. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Untuk_Mahasiswa_Usah/OM-EDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+adalah&pg=PA3&printsec=frontcover
- Dewi Asmara Weda, W., Febrian, N., Destrity Ashton, N., Tamitiadini, D., Illahi Kurnia, A., Syauki Rahma, W., Avicenna, F., Avina Amalia Ayu, D., & Prasetyo Dwi, B. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/RbyfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Favian, K. (2023). *Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli*. 1(4), 214–225.
- Jubile, E. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop*. 2, 1–14.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas*.
- Raissa, N. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis Strategi Endorsement Influencer pada Brand X di Sosial Media. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 583–589. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1860>
- Saragih, L., Muhamad Fadli, L., Kurosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari Indah, A., Andayani Umiatun, S., Nurcahyati, Herdiansah, R., Amruddin, & Rahmat, H. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_Dasar_Manajemen_Pemasaran/Uq--EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sigar, C., Haidar, K., & Astuti, R. F. (2022). *ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI*. 4(2), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/prospek.v4i2.2233>
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and*

Technology, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>

Tutik, M., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.

Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

