

**Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Shopping, Price Discount* terhadap
Impulse Buying Produk Hanasui di *E-Commerce* Shopee: Studi pada
Generasi Z di Surabaya**

Riska Nur Khaula¹, Ety Dwi Susanti²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹⁻²
riskanurkhaula@gmail.com, etydwisantoso@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly in online shopping activities. Generation Z, as active e-commerce users, shows a high tendency for impulse buying, especially in purchasing skincare products. The purpose of the research is to analyze whether affiliate marketing, live shopping, and price discounts influence the impulse buying of Hanasui products on Shopee. The method used falls under quantitative research with an associative causal study. The population used in this study consists of followers of the Hanasui Official Shop on Shopee, with a total of 96 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, which falls under purposive sampling. Based on the research results, it is concluded simultaneously that affiliate marketing, live shopping, and price discounts have a significant influence on the impulse buying variable. Partially, affiliate marketing and live shopping have been proven to significantly and positively influence impulse buying, whereas the price discount variable has been shown to have no effect.

Keywords: *Impulse buying; Affiliate marketing; Live shopping; Price discount*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja secara *online*. Generasi Z sebagai pengguna aktif *e-commerce* menunjukkan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi, terutama dalam pembelian produk *skincare*. Tujuan penelitian untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari *affiliate marketing, live shopping, dan price discount* terhadap *impulse buying* produk Hanasui di Shopee. Metode yang digunakan termasuk dalam kuantitatif dengan penelitian asosiatif kausal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah followers pada Hanasui Official Shop di Shopee dengan responden sebanyak 96. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang termasuk ke dalam *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan secara simultan, *affiliate marketing, live shopping, dan price discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *impulse buying*. Secara parsial, *affiliate marketing* dan *live shopping* terbukti signifikan positif mempengaruhi *impulse buying*, sedangkan variabel *price discount* terbukti tidak berpengaruh.

Kata kunci: *Impulse buying; Affiliate marketing; Live shopping; Price discount*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat semakin sering berbelanja melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* berkembang sangat pesat, yang menurut Zulkifli Hasan dari Kementerian Perdagangan, pada tahun 2023 tingkat belanja

masyarakat di *e-commerce* mencapai 533 Triliun Rupiah (Kemendag.go.id, 2024). Salah satu kategori belanja masyarakat yang tinggi di *e-commerce* adalah bidang perawatan dan kecantikan kulit. Berdasarkan data Report Kompas Market Insight Indonesian FMCG (*Fast Moving Consumer Goods E-commerce*) Kuartal I 2024, menunjukkan belanja masyarakat di *e-commerce* untuk FMCG mencapai nilai Rp6,35 Triliun. Dengan penjualan terbanyak dari kategori perawatan dan kecantikan dengan nilai penjualan sebesar Rp2.9 Triliun yang mampu mengalahkan kategori makanan dan minuman dengan nilai penjualan sebesar Rp1,8 Triliun (*cnbcindonesia.com, 2024*).

Hal ini menjadi kesempatan bagi *brand* seperti *brand* Hanasui untuk tetap aktif mencari cara agar konsumen lebih memilih produk yang mereka jual dibandingkan dengan *brand* lain. Salah satunya dengan cara bergabung membuka toko di Shopee dengan nama toko Hanasui Official Shop. Hanasui merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang didirikan tahun 2016. PT Eka Jaya Internasional merupakan perusahaan yang memproduksi produk Hanasui. Dalam mempertahankan pangsa pasarnya, Hanasui bergabung membuka toko di Shopee dengan nama Hanasui Official Shop yang telah dibuka sejak tahun 2019 dan per-tanggal 13 April 2025 telah memiliki lebih dari 2,7 Juta *followers*.

Hanasui melakukan pemasaran dengan cara aktif bergabung pada program-program yang tersedia di Shopee voucher *price discount*, *affiliate marketing* dan *live shopping* yang berguna untuk mempertahankan eksistensi *brand* dan mendorong perilaku *impulse buying* konsumen, terutama pada kalangan anak muda. Fenomena *impulse buying* semakin marak terjadi di masyarakat terutama menasar pada generasi Z. Berdasarkan survei Populix di kutip dari (Kompas.com, 2023), Gen Z atau orang dengan kelahiran diantara tahun 1997-2012 memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang secara impulsif mengikuti *trend* yang sedang terjadi dibandingkan dengan Gen Y. Didukung dengan hasil survei ZAP Beauty Index 2024, yang membandingkan dengan Generasi X dan Generasi Y, ternyata Gen Z lebih suka dan cenderung impulsif dalam membeli produk *skincare* secara *online* (Sisipluskatadata.co.id, 2024).

Adanya fenomena kecenderungan *impulse buying* dalam membeli produk *skincare* di kalangan Gen Z, merupakan kesempatan besar bagi Hanasui untuk memanfaatkan momentum ini dalam menaikkan penjualan produk melalui program pemasaran seperti *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount*.

Hanasui mengadakan program *affiliate marketing* yang menawarkan promo khusus bagi konsumen yang membeli produk melalui program tersebut. Hanasui membuka program *affiliate marketing* Shopee dengan cara mengajak para calon *affiliator* untuk bergabung dan mempromosikan produk Hanasui dengan cara membagikan *link* untuk mendapatkan komisi ekstra. Para *affiliator* akan mempromosikan produk Hanasui dengan membuat berbagai konten video yang nantinya akan dapat dilihat oleh publik. Dengan konten tersebut konsumen dapat mengetahui informasi produk Hanasui tanpa perlu ke toko *offline* dan tertarik untuk membeli produk secara *online*.

Program *Affiliate marketing* merupakan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perawatan dan kecantikan. Berdasarkan riset mengenai prospek program *affiliate* dalam persaingan *e-commerce* yang dilakukan oleh Snapcart menunjukkan hasil *Shopee affiliate* mendominasi dan yang paling sering digunakan untuk promosi produk kecantikan sebanyak 73% dibandingkan dengan Tiktok, Tokopedia, dan Lazada *affiliate* (kompas.co.id, 2023). Hal ini menjadi kesempatan *brand* Hanasui untuk gencar melakukan *affiliate marketing* untuk mendorong *impulse buying* konsumen.

Hanasui juga melakukan pemasaran dengan cara mengadakan program *live shopping*. *Live shopping* merupakan model pemasaran digital yang populer digunakan saat ini terutama di Shopee. Hanasui Official Shop di Shopee memiliki jadwal khusus untuk melakukan *live shopping* yaitu dilakukan setiap hari. *Live shopping* akan dipandu oleh *host* atau *streamer* untuk berinteraksi dengan konsumen. Program *live shopping* yang berdasarkan Riset Jakpat Indonesia *E-commerce* Trend 2023, menyebutkan bahwa sebanyak 87% orang Indonesia mengakui pernah melihat *live shopping* serta dari 77% diantaranya mengaku berbelanja melalui program itu (Rm.id, 2024). Tingginya kemungkinan transaksi pembelian melalui program tersebut membuat Hanasui Official Shop mengadakan *live shopping* setiap hari untuk mendorong *impulse buying* konsumen.

Price discount adalah cara menjual produk dengan harga yang lebih berkurang daripada harga produk yang normal, hal ini memiliki daya tarik tersendiri yang begitu penting di mata konsumen (Aisyah et al., 2023). Hanasui Official Shop menyediakan berbagai *voucher price discount* yang dapat diklaim oleh konsumen ketika berbelanja. Konsumen dapat mengklaim *voucher price discount* tersebut sehingga produk yang dibeli mendapatkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan pada uraian di atas, adanya kenaikan signifikan pada penjualan *brand* Hanasui pada kuartal awal 2024. Serta melihat potensi *e-commerce* Shopee dan munculnya fenomena *impulse buying* pada gen Z terhadap pembelian produk skincare. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai keterkaitan fenomena tersebut dengan adanya kenaikan yang signifikan pada penjualan *brand* Hanasui terutama di wilayah Surabaya. Dari latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live shopping* dan *Price discount* terhadap *Impulse buying* Produk Hanasui di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Gen Z di Surabaya)”.

TINJAUAN LITERATUR

Affiliate Marketing

Menurut Nadila et al (2024) *affiliate marketing* merupakan kolaborasi yang saling menguntungkan, dimana individu mempromosikan produk atau jasa atas nama perusahaan. Afiliasi akan mendapat komisi dari pemilik barang, apabila berhasil terjadi transaksi penjualan produk dari perantara afiliasi. Para *affiliator* akan membuat berbagai konten mengenai informasi produk yang dikemas secara unik dan menarik yang dapat diakses oleh publik. Indikator dari variabel *affiliate marketing* dalam (Shiddiqy & Faradila, 2024), yaitu:

1. Akurasi
2. Kegunaan Informasi
3. Daya Tarik
4. Kemudahan untuk diarahkan

Live Shopping

Menurut (Song & Liu, 2021) *live Shopping* merupakan suatu proses berbelanja melalui virtual berbentuk video *real time* dimana penjual atau *streamer* dapat berinteraksi pada penonton. Dengan *live shopping* seorang penjual atau *streamer* dapat mempresentasikan produk dengan lebih detail dan jelas. Konsumen dapat menuliskan pertanyaan mereka melalui kolom komentar dengan begitu pertanyaan mereka dapat dijawab dengan cepat oleh *streamer* secara langsung. Indikator dari variabel *live shopping*, yaitu:

1. Kredibilitas dari *host/streamer*
2. Kekayaan media
3. Interaktivitas

Price Discount

Price Discount adalah cara menjual produk dengan harga yang lebih berkurang daripada harga produk yang normal, hal ini memiliki daya tarik tersendiri yang begitu penting di mata konsumen (Aisyah et al., 2023). *Price discount* termasuk dalam strategi pemasaran dalam menentukan harga dengan menurunkan harga produk setelah sebelumnya memasang harga yang tinggi. Indikator dari variabel *price discount* (Elisha, 2021) yaitu:

1. Besaran potongan harga
2. Rentang waktu potongan harga
3. Keberagaman jenis barang

Impulse Buying

Dalam Ernestivita et al (2023) menjelaskan *impulse buying* adalah tindakan berbelanja konsumen yang sebenarnya sedari awal tidak ada direncanakan, dimana menghalangi individu untuk melakukan pertimbangan secara bijaksana sebelum memutuskan membeli. Individu dapat melakukan *impulse buying* karena ada suatu hal yang kuat untuk mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Indikator variabel *impulse buying* oleh Cahyorini dan Rusfian dalam (Ernestivita et al (2023), yaitu:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Tidak peduli pada adanya akibat

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memakai metode kuantitatif yang termasuk ke dalam asosiatif kausal karena menganalisis adanya hubungan sebab-akibat antar variabel yang artinya mencari ada atau tidaknya pengaruh pada variabel independen

dengan variabel dependen dengan memakai analisis berupa angka-angka dan data statistik (Sugiyono, 2019). *Followers* pada Hanasui Official Shop di Shopee yang telah memiliki lebih dari 2,7 juta *followers* menjadi populasi penelitian. Teknik penarikan sampel dengan teknik sampling *non-probability* yang termasuk ke dalam teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil menggunakan perhitungan rumus Cochran yaitu 96 responden. Dengan kriteria responden, yaitu: berdomisili di Surabaya, Generasi Z (orang yang lahir antara tahun 1997-2012), pengguna *e-commerce* Shopee, *followers* akun *official shop* Hanasui di Shopee dan pernah menonton *live shopping* Hanasui di Shopee. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner atau angket dilakukan dengan cara responden akan menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah ditentukan. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu asumsi klasik, regresi linier berganda, simultan (F), parsial (t) dan analisis SE dan SR melalui bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur instrumen kuesioner apakah telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kriteria pengujian validitas yaitu jika item pertanyaan menunjukkan hasil nilai *r* hitung > nilai *r* tabel atau dengan probabilitas Sig < 0,05 maka dinyatakan valid. Menentukan *r* tabel dengan DF = 96 (jumlah responden) – 2 = 94 dengan signifikansi 0,05, maka ditemukan nilai *r* tabel yaitu 0,2006. Berikut hasil validitas dan kesimpulannya:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
<i>Affiliate marketing</i> (X1)	X1.1	0,828	0,2006	0,001	Valid
	X1.2	0,707	0,2006	0,001	Valid
	X1.3	0,787	0,2006	0,001	Valid
	X1.4	0,844	0,2006	0,001	Valid
<i>Live shopping</i> (X2)	X2.1	0,773	0,2006	0,001	Valid
	X2.2	0,743	0,2006	0,001	Valid
	X2.3	0,824	0,2006	0,001	Valid
<i>Price discount</i> (X3)	X3.1	0,842	0,2006	0,001	Valid
	X3.2	0,751	0,2006	0,001	Valid
	X3.3	0,802	0,2006	0,001	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y1	0,842	0,2006	0,001	Valid
	Y2	0,800	0,2006	0,001	Valid
	Y3	0,771	0,2006	0,001	Valid
	Y4	0,799	0,2006	0,001	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Hasilnya semua item pertanyaan pada kuesioner dari ke empat variabel yang digunakan terbukti valid untuk melanjutkan analisis lebih jauh.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berguna menilai konsistensi pada instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kuesioner. Kriteria reliabilitas yaitu apabila nilai Cronbach's alpha > dari (0,60) artinya kuesioner telah reliabel atau konsisten. Di bawah ini tabel hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Affiliate marketing (X1)</i>	0,801	Reliabel
2	<i>Live shopping (X2)</i>	0,678	Reliabel
3	<i>Price discount (X3)</i>	0,717	Reliabel
4	<i>Impulse buying (Y)</i>	0,817	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen menunjukkan hasil dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen telah dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berguna mengecek pada model regresi yang didapat apakah telah terdistribusi normal. Pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria apabila Asymp. Sig (2-tailed) terbukti lebih dari (0,05), berarti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Nilai
<i>Sampel (N)</i>	96
<i>Test Statistic</i>	0,072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Pada kolom Asymp Sig diperoleh 0,200 yang artinya melebihi nilai 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada variabel bebas (independen) dalam model regresi. Kriteria keputusan multikolinearitas yaitu jika nilai Tolerance > 0.10 dan VIF (nilai < 10, hasilnya dinyatakan tidak ada multikolinearitas).

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Affiliate marketing (X1)</i>	0,216	4,624
<i>Live shopping (X2)</i>	0,249	4,015
<i>Price discount (X3)</i>	0,232	4,306

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan seluruh variabel bebas (independen) memiliki nilai Tolerance melebihi dari 0.10 serta seluruh VIF yang ada menunjukkan tidak lebih dari 10. Dapat dinyatakan multikolinearitas tidak terjadi diantara variabel independen (*affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount*) yang artinya model regresi dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai uji Glejser dengan cara variabel bebas diregresikan dengan variabel Absolut Residual atau Abs_Res. Hasil didasarkan dengan kriteria nilai signifikansi (sig) > 0,05, jika sesuai ketentuan yang ada dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil ujinya:

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

<i>Variabel</i>	<i>Sig</i>
<i>Affiliate marketing (X1)</i>	0,071
<i>Live shopping (X2)</i>	0,702
<i>Price discount (X3)</i>	0,072

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Merujuk pada tabel dapat dilihat pada seluruh variabel independent menunjukkan nilai Sig yang melebihi dari nilai 0,05. Dapat disimpulkan heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan analisis statistik untuk memprediksi nilai variabel terikat dari pengaruh variabel bebas dapat menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperkirakan hubungan linier dari variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.103	.827		.124	.901
<i>Affiliate marketing</i>	.569	.102	.539	5.579	.000
<i>Live shopping</i>	.387	.121	.288	3.200	.002
<i>Price discount</i>	.159	.124	.119	1.279	.204

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui rumus persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,103 + 0,569 X1 + 0,387 X2 + 0,159 X3 + e$$

Terkait dari rumusan regresi linier berganda di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1. 0,103 adalah nilai Konstanta (α) yang membuktikan bahwa hubungan ke variabel terikat dalam penelitian ini bernilai positif. Jika nilai *affiliate marketing*, *live shopping* dan *price discount* memiliki nilai nol (0), maka nilai pada *impulse buying* sebesar 0,103.
2. Nilai 0,569 adalah koefisien regresi dari *affiliate marketing* (β_1) hal ini mengartikan bahwa *affiliate marketing* (X_1) secara positif mempengaruhi pada *Impulse buying* (Y). Jika *affiliate marketing* mengalami peningkatan senilai 1 satuan atau 1% maka *Impulse buying* juga mengalami peningkatan senilai 0,569 atau 56,9% dengan suatu anggapan bahwa variabel lain bersifat tetap.
3. Nilai 0,387 adalah regresi koefisien dari *live shopping* (β_2) yang membuktikan pada *live shopping* (X_2) secara positif mempengaruhi pada variabel *Impulse buying* (Y). Jika *live shopping* mengalami peningkatan senilai 1 satuan atau 1% maka *Impulse buying* juga mengalami peningkatan senilai 0,387 atau 38,7% dengan suatu anggapan variabel lain bersifat tetap.
4. Nilai 0,159 adalah regresi koefisien dari *price discount* (β_3) yang membuktikan bahwa *price discount* (X_3) bernilai positif dalam mempengaruhi pada variabel *Impulse buying* (Y). Jika *price discount* mengalami peningkatan senilai 1 satuan atau 1% maka *Impulse buying* juga mengalami peningkatan senilai 0,159 atau 15,9% dengan suatu anggapan variabel lain bersifat tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(R^2) atau disebut dengan koefisien determinasi yang dipakai untuk mengetahui berapa besaran dari variasi proporsi yang ada pada variabel terikat yang dapat diterangkan dari 3 variabel bebas pada model regresi. Berikut hasil dari analisis (R^2) yang telah dilakukan:

Tabel 7. Hasil Pengujian (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.808	1.323	2.008

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Merujuk pada tabel di atas, diketahui koefisien korelasi simultan pada model regresi ditunjukkan dari kolom R dengan nilai 0,902, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat secara simultan antara variabel bebas dengan variabel *impulse buying* karena nilainya sangat dekat ke angka 1. Sedangkan nilai 0,814 merupakan koefisien determinasi (R^2) yang jelas tercantum di kolom R Square. Hal ini berarti sebesar 81,4% proporsi varian pada variabel *impulse buying* dapat diterangkan oleh 3 variabel bebas, yaitu *affiliate marketing*, *live shopping*, dan *price discount*, secara simultan. Nilai 81,4% merupakan besaran kontribusi ketiga variabel

bebas secara bersama-sama terhadap *impulse buying*. Dan sisanya sebesar 18,6% (1-0,814) dijelaskan oleh varian lain yang bukan variabel penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Kegunaan melakukan pengujian F adalah membuktikan hipotesis yaitu apakah secara simultan *affiliate marketing* (X1), *live shopping* (X2) dan *price discount* (X3) memiliki pengaruh bersignifikan pada *impulse buying* (Y). Pengujian dengan cara melakukan perbandingan antara perolehan F hitung dan F tabel dan juga melakukan perbandingan pada nilai sig (p-value) 0,05. Mencari F tabel diperoleh menggunakan rumus $DF = (\text{Jumlah responden} - \text{jumlah variabel bebas} - 1)$. Diketahui $DF = 96 - 3 - 1$ yaitu DF 92 yang berdasarkan F tabel dengan sig 5% diperoleh nilai 2,704. Sedangkan F hitung dan p-value dapat dilihat dari hasil uji ANOVA berikut ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Simultan

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	706.743	235.581	134.542	.000 ^b
<i>Residual</i>	161.090	1.751		
<i>Total</i>	867.833			

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung 134,548 > nilai F tabel 2,704. Selain itu dari nilai Signifikansi diketahui bahwa hasilnya $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya secara simultan *affiliate marketing* (X1), *live shopping* (X2) dan *price discount* (X3) terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu *Impulse buying* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Analisis pengujian t untuk mencari adakah pengaruh dari setiap variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Dengan uji t dapat mengetahui apakah setiap masing-masing variabel bebas berpengaruh pada *impulse buying*. Dalam menentukan pengambilan keputusan terdapat 2 kriteria yaitu membandingkan t hitung dengan t tabel atau membandingkan nilai Signifikansi.

Dalam menentukan t tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dan Sig 0,05 dengan pengujian 2 sisi maka $0,05 : 2 = 0,025$. Dan perhitungan $df = 96 - 3 - 1 = 92$, diketahui t tabel dengan df 92 yaitu 1,986. Sedangkan nilai t hitung lihat di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Kesimpulan
<i>Affiliate marketing</i>	5.579	.000	1.986	<i>Berpengaruh Signifikan</i>
<i>Live shopping</i>	3.200	.002	1.986	<i>Berpengaruh Signifikan</i>
<i>Price discount</i>	1.279	.204	1.986	<i>Tidak Berpengaruh Signifikan</i>

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berikut ini hasil uji variabel secara parsial dan hasil keputusannya:

1. Secara parsial *Affiliate marketing* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan pada *impulse buying* (Y) diterima, dikarenakan t hitung 5,579 > 1,986 t tabel dan nilai Sig telah terbukti 0,000 < dari 0,05. Kesimpulannya pada secara parsial variabel ini mempunyai suatu pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat .
2. Secara parsial *live shopping* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan pada *impulse buying* (Y) diterima, karena nilai hasil uji t 3,200 > 1,986 dan pada signifikansi menunjukkan 0,002 < 0,05. Kesimpulannya secara parsial variabel *live shopping* memiliki pengaruh bersignifikan pada variabel terikat.
3. Secara parsial *price discount* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulse buying* (Y) ditolak, karena t hitung 1,279 < t tabel 1,986 dan nilai Signifikansi 0,204 > nilai 0,05. Kesimpulannya secara parsial variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.

Analisis Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Dengan mencari Sumbangan Efektif (SE) dapat menunjukkan seberapa besar tiap-tiap variabel bebas berkontribusi langsung kepada variabel terikat (Y) pada model regresi yang ada pada penelitian ini. Nilai SE dari semua variabel bebas apabila dijumlahkan hasilnya akan sama dengan nilai R Square (R²) atau besar kontribusi secara simultan. Berikut ini rumus SE:

$$SE (X) = Beta \times Koefisien \times 100$$

Sedangkan Sumbangan Relatif (SR) adalah persentase kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap total variasi yang dijelaskan oleh model (R²). Ini digunakan untuk menentukan dari 3 variabel bebas, mana yang berdominan mempengaruhi *impulse buying*. Berikut ini rumus SR:

$$SR = \frac{SE}{R \text{ Square}}$$

Dalam mencari SE dan SR perlu mengetahui nilai Beta (*Standardized Coefficient*), Koefisien Korelasi, dan nilai R Square (R²). Nilai R Square (R²) diketahui sebesar 0,814. Dan nilai Beta (*Standardized Coefficient*) masing-masing variabel bebas dapat diketahui dalam Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda. Sedangkan nilai Koefisien Korelasi dapat dilihat dari hasil *Pearson Correlation* di bawah ini:

Tabel 10. Koefisien Korelasi (*Pearson Correlation*)

<i>Variabel</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>N</i>
<i>Affiliate marketing</i>	0.882	<..001	96
<i>Live shopping</i>	0.839	<..001	96
<i>Price discount</i>	0.816	<..001	96

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berikut rumusan perhitungan dari (SE) dan (SR) didasarkan dari rumus yang telah disebutkan:

1. Affiliate marketing

$$SE = 0,539 \times 0,882 \times 100 = 0,4753 = 47,5\%$$

$$SR = 47,5 / 81,4 = 59\%$$

Nilai SE sebesar 47,5 yang artinya variabel *affiliate marketing* secara langsung menyumbang sebesar 47,5% terhadap variasi yang terjadi pada variabel *Impulse buying*. Dan nilai SR sebesar 59% merupakan kontribusi *affiliate marketing* dari seluruh proporsi kontribusi yang diberikan oleh semua variabel terhadap *impulse buying*. Hasil nilai SE dan SR variabel *affiliate marketing* yang lebih besar variabel lainnya maka dapat disimpulkan *affiliate marketing* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying*.

2. Live shopping

$$SE = 0,288 \times 0,839 \times 100 = 0,2416 = 24,2\%$$

$$SR = SE / (R \text{ Square}) = 24,2 / 81,4 = 29\%$$

Nilai SE sebesar 24,2 yang artinya variabel *live shopping* secara langsung menyumbang sebesar 24,2% terhadap variasi yang terjadi pada variabel *Impulse buying*. Dan nilai SR sebesar 29% merupakan kontribusi *live shopping* dari seluruh proporsi kontribusi yang diberikan oleh semua variabel bebas terhadap *impulse buying*.

3. Price discount

$$SE = 0,119 \times 0,816 \times 100 = 0,0971 = 9,7\%$$

$$SR = SE / (R \text{ Square}) = 9,7 / 81,4 = 12\%$$

Nilai SE sebesar 9,7 yang artinya variabel *price discount* secara langsung menyumbang sebesar 9,7% terhadap variasi yang terjadi pada variabel *Impulse buying*. Dan nilai SR sebesar 12% merupakan kontribusi *price discount* dari seluruh proporsi kontribusi yang diberikan oleh semua variabel terhadap *impulse buying*. Secara parsial *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, meskipun demikian *price discount* memberikan sumbangan atau kontribusi pada model akan tetapi tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis secara simultan (Uji F) yang telah dilakukan yaitu F hitung 134,548 > nilai F tabel 2,704. Selain itu dari nilai Signifikansi diketahui bahwa hasilnya 0,000 < 0,05. Artinya seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan pada *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinan yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar yaitu 0,814 hal ini mengartikan bahwa variasi *impulse buying* dapat diterangkan secara bersama-sama oleh ketiga variabel bebas (*affiliate marketing*, *live shopping*, dan *price discount*) dengan besar berkontribusi 81,4% dan sisanya 18,6% (1 - 0,814) diterangkan dari faktor lainnya di luar variabel penelitian ini.

Menerapkan strategi pemasaran melalui rekomendasi para *afilior*, konsumen merasa lebih percaya terhadap produk Hanasui. Interaksi secara langsung dalam sesi *live shopping* juga menciptakan kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen, sementara penawaran *price discount* mampu menciptakan rasa urgensi untuk membeli. Gabungan ketiga faktor ini secara bersamaan dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen Hanasui.

Pengaruh secara parsial *affiliate marketing* pada *impulse buying*. Merujuk pada uji t dari *affiliate marketing* memperlihatkan bahwa t hitung 5,579 melebihi nilai dari t tabel 1,986. Dan 0,000 nilai Sig terbukti lebih rendah dari nilai 0,05. Hasilnya *affiliate marketing* secara parsial positif mempengaruhi secara signifikan pada *impulse buying*. Artinya semakin tinggi strategi *affiliate marketing* yang dijalankan oleh Hanasui, maka kecenderungan konsumen juga semakin tinggi dalam *impulse buying*, karena mereka merasa terdorong oleh rekomendasi dari *afilior* yang mereka percayai, sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis SE sebesar 47,5% dan SR sebesar 49% menunjukkan *affiliate marketing* menjadi variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih meluas. Melalui konten seperti pengenalan produk, *review* produk, testimoni, dan tutorial dari akun afiliasi yang didukung dengan banyaknya *followers* yang dimiliki, jumlah penayangan, *like* dan komentar dari konten dapat meningkatkan rasa percaya audiens. Audiens lebih percaya karena merasa produk telah direkomendasikan dan digunakan oleh orang terkenal di sosial media yang membagikan testimoni pribadi mereka. Dengan cara tersebut membuat pesan dari konten terasa lebih meyakinkan untuk diterima oleh audiens sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh *live shopping* secara parsial pada *impulse buying*. Merujuk pada hasil uji t dari variabel *live shopping* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,200 yang berarti t hitung 3,200 > t tabel 1,986. Dengan nilai Signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis *live shopping* terhadap *impulse buying* menunjukkan SE sebesar 24,2% dan SR sebesar 29%. Kesimpulannya variabel *live shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi efektivitas strategi *live shopping* yang dijalankan oleh Hanasui, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*, karena konsumen menjadi terdorong oleh interaksi langsung dengan *host* dan demonstrasi produk secara *real-time* yang dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditampilkan.

Berdasar pada penelitian oleh (Rosniati et al., 2023) dan penelitian dari (Prastiwi & Susanti, 2024) yang sama-sama menunjukkan *live shopping* positif mempengaruhi secara signifikan pada variabel *impulse buying*. Dari hasil penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa *live shopping* menjadi faktor yang dapat secara parsial mampu mendorong munculnya perilaku *impulse*

buying, karena interaksi langsung dan penyajian produk secara *real-time* dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai t hitung lebih rendah dari t tabel yaitu $1,279 < 1,986$. Pada nilai Sig bernilai 0,204 jelas lebih tinggi dari 0,05. Sedangkan hasil SE sebesar 9,7% dan SR sebesar 12%. Kesimpulannya secara parsial variabel ini tidak mempunyai pengaruh pada *impulse buying* akan tetapi tetap memberikan sumbangan atau kontribusi pada model akan tetapi tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil dari penelitian adalah *price discount* tidak memiliki dampak yang signifikan pada *impulse buying* pada konsumen Hanasui. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada *price discount*, belum tentu konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena produk perawatan dan kecantikan cenderung melibatkan pertimbangan pribadi seperti jenis kulit, kebutuhan spesifik, dan preferensi jenis produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh potongan harga semata. Selain itu, dapat terjadi karena konsumen Hanasui kurang tertarik dengan *voucher* yang ada di toko Hanasui Official Shop karena batas minimal pembelian untuk mendapat potongan harga terlalu tinggi. Untuk dapat menggunakan *voucher price discount* di toko Official Shop Hanasui mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian dengan besaran harga tertentu. Adanya ketentuan minimal pembelian ini yang mungkin menyebabkan konsumen kurang tertarik melakukan *impulse buying* produk Hanasui.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini terbukti secara simultan, *affiliate marketing*, *live shopping*, dan *price discount* signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Secara parsial, *affiliate marketing* dan *live shopping* memiliki pengaruh signifikan berpositif pada *impulse buying*, sedangkan *price discount* terbukti tidak mempengaruhi *impulse buying*. Di antara ketiga variabel bebas, *affiliate marketing* merupakan variabel yang paling dominan dengan sumbangan relatif sebesar 59%. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis afiliasi dalam mendorong *impulse buying* konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Dengan memasarkan produk melalui pihak ketiga (afiliasi, *influencer*) yang membuat konten *review* atau rekomendasi produk menjadi terlihat lebih menarik dan relevan di mata audiens sehingga mereka terdorong melakukan *impulse buying*. Sedangkan *marketing* melalui *live shopping* membuat audiens dapat berinteraksi langsung dengan *host* serta adanya demonstrasi produk secara *real-time* dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditampilkan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Hal ini mungkin disebabkan kurang menariknya pilihan *voucher price discount* yang disediakan oleh perusahaan, yang terdapat aturan ketentuan minimal pembelian yang cukup besar untuk bisa mengklaim *price discount*.

Di antara ketiga variabel bebas, *affiliate marketing* merupakan variabel yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis afiliasi dalam mendorong *impulse buying* konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi *affiliate marketing* dengan menggandeng *influencer* yang memiliki *followers* yang sesuai dengan target pasar produk terutama pada konsumen yang paham akan pentingnya melakukan perawatan dan kecantikan pada kulit. Selain itu, juga dapat memberikan sampel gratis bagi *influencer* untuk melakukan *review* yang berguna meningkatkan penyebaran *conten affiliate marketing* di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. S. M. K., Asdar, M., & Hamid, N. (2023). the Influence of Price Discounts, Bonus Packs, and in-Store Displays on Consumer Impulse Buying Behavior Decisions At Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(1), 129–137. <https://doi.org/10.35593/apaji.v5i1.179>
- cnbcindonesia.com. (2024). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru. In *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (R. R. Rerung (ed.)). Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Kemendag.go.id. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- kompas.co.id. (2023). *Riset Snapcart: Shopee Affiliate Pimpin Pasar Program Afiliasi E-Commerce*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/122912326/riset-snapcart-shopee-affiliate-pimpin-pasar-program-afiliasi-e-commerce?page=all>
- Kompas.com. (2023). *Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil>
- Prastiwi, E. D., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live

Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesori Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4828–4839. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>

Rm.id. (2024). *Tren Live Shopping Terus Melesat, Pelaku Usaha Alami Kenaikan Penjualan 7 Kali Lipat*. Rakyat Merdeka. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/233019/tren-live-shopping-terus-melesat-pelaku-usaha-alami-kenaikan-penjualan-7-kali-lipat>

Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (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/10.35335/ijafibs.v11i3.171>

Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.552>

Sisipluskatadata.co.id. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*. Katadata.Co.Id. <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta cv.