
ANALISIS PERAN IMPULSE BUYING DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA PENGARUH SHOPEE AFFILIATE PROGRAM, VISUAL ATTRACTIVENESS DAN EXPERTISE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK KHAS PEKALONGAN

Amir¹, Teguh Purwanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

email : purwateguh1@gmail.com

Diterima : 12 Juni 2026, Direvisi : 15 Juni 2026, Disetujui : 27 Juni 2026

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital melalui program afiliasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion lokal, seperti batik Pekalongan, yang mendorong terjadinya pembelian impulsif dan berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, dan Expertise terhadap minat beli dengan impulse buying sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 147 responden generasi Milenial dan Gen Z di Pekalongan yang pernah melakukan pembelian batik melalui tautan Shopee Affiliate. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, Expertise, dan Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Impulse buying tidak memediasi pengaruh Shopee Affiliate Program dan Visual Attractiveness terhadap minat beli, namun mampu memediasi pengaruh Expertise terhadap minat beli. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keahlian affiliator berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap batik Pekalongan.

Kata Kunci: Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, Expertise, Impulse Buying, Minat Beli

ANALYSIS OF THE ROLE OF IMPULSE BUYING IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INFLUENCE OF THE SHOPPE AFFILIATE PROGRAM, VISUAL ATTRACTIVENESS, AND EXPERTISE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST OF PEKALONGAN BATIK

Abstract

The development of digital marketing through affiliate programs influences consumer behavior in purchasing local fashion products, such as Pekalongan batik, which encourages impulse buying and affects consumer purchasing interest. This study aims to

analyze the influence of the Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, and Expertise on purchasing interest with impulse buying as a mediating variable. This study uses a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 147 Millennial and Gen Z respondents in Pekalongan who had purchased batik through Shopee Affiliate links. The data analysis technique used was PLS-SEM with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results showed that the Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, Expertise, and Impulse Buying had a positive and significant effect on purchasing interest. Impulse buying does not mediate the influence of the Shopee Affiliate Program and Visual Attractiveness on purchase intention, but it is able to mediate the influence of Expertise on purchase intention. The conclusion of this study shows that increasing the expertise of affiliates plays an important role in encouraging impulsive purchases and increasing consumer purchase intention towards Pekalongan batik.

Keywords: *Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, Expertise, Impulse Buying, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Konsumen telah mengalami perubahan besar dalam perilaku mereka, terutama dalam hal membeli barang melalui platform digital karena kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat penting untuk bisnis dan jual beli. E-commerce menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan akses internet di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2024). Kondisi ini mendorong bisnis untuk mengubah strategi pemasaran mereka untuk lebih sesuai dengan konsumen digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat jelas pada kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z yang mendominasi pengguna *e-commerce*. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan konsumsi yang lebih impulsif, responsif terhadap stimulus visual, serta mudah dipengaruhi oleh rekomendasi digital, sementara Generasi Milenial cenderung lebih rasional namun tetap mempertimbangkan aspek emosional, kemudahan, dan nilai tambah dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli menjadi faktor penting yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang diterima. Minat beli dipahami sebagai dorongan internal konsumen yang muncul setelah menerima informasi dan evaluasi terhadap suatu produk atau merek (Ferdinand, 2014).

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai fitur pemasaran digital. Salah satu fiturnya adalah Shopee Affiliate Program, yang memungkinkan pembuat konten atau individu mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil. Karena memanfaatkan kekuatan rekomendasi sosial, kepercayaan audiens, dan kemudahan akses ke informasi produk, program ini dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur produk. Beberapa

penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis afiliasi meningkatkan minat beli konsumen karena membangun kepercayaan dan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan (Rania, 2024; Kurniawati et al., 2024).

Selain faktor afiliasi, daya tarik visual atau visual attractiveness juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital. Tampilan visual produk yang menarik, seperti kualitas foto, video, desain etalase digital, serta konten promosi yang estetik, dapat meningkatkan perhatian, emosi positif, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual attractiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan minat beli konsumen karena mampu menciptakan stimulus emosional yang kuat dalam waktu singkat (Van der Waldt et al., 2009; Rahma & Nurhasanah, 2022).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *expertise* atau keahlian pihak yang memberikan rekomendasi produk, khususnya affiliator atau *influencer*. *Expertise* mencerminkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan seseorang dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan. Affiliator yang memiliki *expertise* tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap lebih kredibel dan dapat menurunkan persepsi risiko dalam pembelian online. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen, meskipun terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, sehingga masih terdapat inkonsistensi temuan empiris terkait variabel ini (Mahardika & Farida, 2023; Imilda et al., 2024).

Dalam praktik pemasaran digital, berbagai stimulus seperti promosi waktu terbatas, diskon, rekomendasi affiliator, dan tampilan visual yang menarik seringkali mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*. *Impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh rangsangan situasional maupun emosional. Penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Huang & Suo, 2021).

Fenomena tersebut menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran produk Batik khas Pekalongan melalui *e-commerce*. Batik Pekalongan merupakan salah satu produk unggulan daerah yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha batik mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara efektif, sehingga tingkat minat beli dan penjualan online masih bervariasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu menjelaskan bagaimana peran *Shopee Affiliate Program*, *Visual Attractiveness*, dan *Expertise* dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, serta bagaimana *Impulse Buying* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh langsung Shopee Affiliate Program, daya tarik visual, dan pengetahuan terhadap minat beli; pengaruh minat beli terhadap minat beli; dan peran minat beli sebagai variabel penghalang dalam hubungan antara variabel pemasaran digital dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian tentang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen e-commerce dan bagaimana impuls beli sebagai mekanisme psikologis membentuk minat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Batik Pekalongan membuat strategi pemasaran digital yang lebih baik.

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat (intention) merupakan prediktor utama dari perilaku, terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB sebagai perluasan dari Theory of Reasoned Action memberi kerangka konseptual yang relevan untuk memahami perilaku konsumen di lingkungan e-commerce, di mana rangsangan pemasaran digital membentuk sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli dan realisasi pembelian.

Shopee Affiliate Program dapat dipahami sebagai intervensi pemasaran yang memperkuat ketiga komponen TPB. Rekomendasi afiliator membangun sikap positif terhadap produk, bukti sosial (banyaknya endorsers atau ulasan) mempengaruhi norma subjektif, dan materi promosi yang informatif meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap proses pembelian (Julia Sapitri, 2025; Rahmawati, 2022). Dengan demikian, program afiliasi tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga menumbuhkan niat beli melalui jalur-jalur TPB, meskipun efektivitasnya bergantung pada kredibilitas afiliator dan jenis produk yang dipromosikan.

Visual attractiveness seperti kualitas estetika foto, video, dan tampilan etalase digital juga berfungsi menguatkan sikap positif konsumen dengan menghasilkan evaluasi afektif yang cepat dan intens (Ajzen, 1991). Ketika konsumen menilai tampilan visual sebagai menarik dan profesional, sikap terhadap tindakan membeli menjadi lebih favorable sehingga niat membeli meningkat; efek ini sangat relevan dalam konteks produk berorientasi estetika seperti Batik Pekalongan, di mana daya tarik visual dapat memicu desirability yang memfasilitasi keputusan pembelian.

Expertise berkaitan erat dengan komponen perceived behavioral control dalam TPB, karena tingkat keahlian dan kredibilitas meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dan mengatasi hambatan pembelian (Nguyen et al., 2019). Expertise tidak hanya

mengurangi perceived risk tetapi juga mempersempit gap antara niat dan tindakan sehingga memperbesar kemungkinan realisasi pembelian. Efek ini kian penting bila dikombinasikan dengan promosi visual dan rekomendasi afiliasi yang meyakinkan.

Dalam kerangka TPB, impulse buying muncul sebagai manifestasi niat yang dipicu oleh rangsangan situasional. Sikap positif yang diperkokoh oleh visual attractiveness, dukungan norma subjektif melalui affiliator, dan peningkatan perceived behavioral control akibat expertise semuanya dapat meningkatkan dorongan impulsif untuk membeli (Safhira Rahmasari, 2024). Akhirnya, minat beli sebagai bentuk intention tercermin dari interaksi ketiga konstruk TPB tersebut. Oleh karena itu penelitian empiris yang menguji jalur pengaruh Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, dan Expertise terhadap Minat Beli serta peran Impulse Buying sebagai mediator akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk strategi pemasaran digital produk lokal (Cecilia Dwi Octavia, 2025).

Shopee Affiliate Program

Program Shopee Affiliate adalah strategi pemasaran berbasis jaringan afiliasi yang memungkinkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk Shopee melalui tautan afiliasi khusus dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang terjadi lewat tautan tersebut (Mayla, 2024). Model ini dianggap lebih hemat biaya dibandingkan iklan konvensional karena memanfaatkan jaringan kreator untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya iklan tetap; Shopee menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan kebebasan berkreasi dalam membuat konten selama memenuhi syarat dan ketentuan platform (Bisnis, 2023). Program ini juga memberikan berbagai insentif dan skema komisi berdasarkan performa affiliator, sehingga mendorong partisipasi aktif dan optimalisasi promosi oleh para pelaku afiliasi.

Indikator-Indikator Shopee Affiliatte Program menurut Clark (2000) dalam (Susanto, 2022) terbagi menjadi beberapa bagian :

1. Efektivitas.
2. Efisiensi.
3. Adaptabilitas.

Visual Attractiveness

Daya tarik visual merupakan kemampuan tampilan produk untuk menciptakan kesan yang menarik dan memberikan kepuasan visual bagi konsumen. Dalam pemasaran berbasis media digital, unsur visual memiliki peran strategis dalam membangun persepsi positif serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Sasmita & Yoestini, 2022 dalam Annisa & Apriyana, 2025). Visual yang disajikan secara estetis melalui foto maupun video mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa tampilan visual yang sesuai dengan

preferensi gaya hidup dan tren yang berkembang dapat membangkitkan emosi positif, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Fajar & Otok, 2024; Tania et al., 2021 dalam Annisa & Apriyana, 2025).

Menurut Talia & Noam (2004) dan Morten & Meinald T. (2010), ada beberapa indikator Visual attractiveness yaitu sebagai berikut:

1. Simplicity (Tampilan visual ini terlihat sederhana dan tidak berlebihan).
2. Diversity (Desain menampilkan variasi elemen visual yang menarik).
3. Colorfulness (Penggunaan warna dan kombinasi warna desain ini terlihat menarik).
4. Craftmanship (Desain terlihat profesional tersusun secara detail dan berkualitas tinggi).
5. Classic Aesthetics (Desain tampak rapi, jelas, dan teratur).
6. Expressive Aesthetics (Desain terlihat kreatif, penuh gaya dan berbeda dari yang lain).

Expertise

Expertise mengacu pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan, kompetensi, dan kredibilitas influencer dalam memberikan informasi serta rekomendasi produk. Tingginya tingkat expertise dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi yang dianggap terpercaya (Imilda et al., 2024). Eric et al. (2022) menemukan bahwa influencer yang memiliki keahlian yang relevan lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan influencer dengan tingkat kompetensi yang rendah. Selain berpengaruh terhadap minat beli, expertise juga dapat mendorong pembelian impulsif dengan mempercepat proses evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Akhmad, 2024; Annisa & Apriyana, 2025).

Ada beberapa indikator menurut (Kim et al, 2018). dalam penelitian dari (Amelia Valentina Hartono, 2022), yaitu:

1. Qualified.
2. Expert .
3. Knowledgeable.
4. Experienced.

Impulse Buying

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa persiapan sebelumnya dan terutama dipicu oleh dorongan emosional konsumen (Rook, 1987). Dalam konteks digital, perilaku ini semakin umum karena kuatnya stimulus pemasaran online, seperti diskon dan penawaran khusus, yang mampu meningkatkan urgensi pembelian (Haura & Mahrinasari, 2024), serta motivasi hedonis yang berorientasi pada kesenangan

dan kepuasan emosional (Pohan et al., 2024). Selain itu, kemajuan teknologi meliputi kemudahan akses toko online, eksplorasi katalog digital, dan sistem pembayaran elektronik telah menurunkan hambatan pembelian sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang (Afif & Purwanto, 2020; Nikolaus et al., 2024).

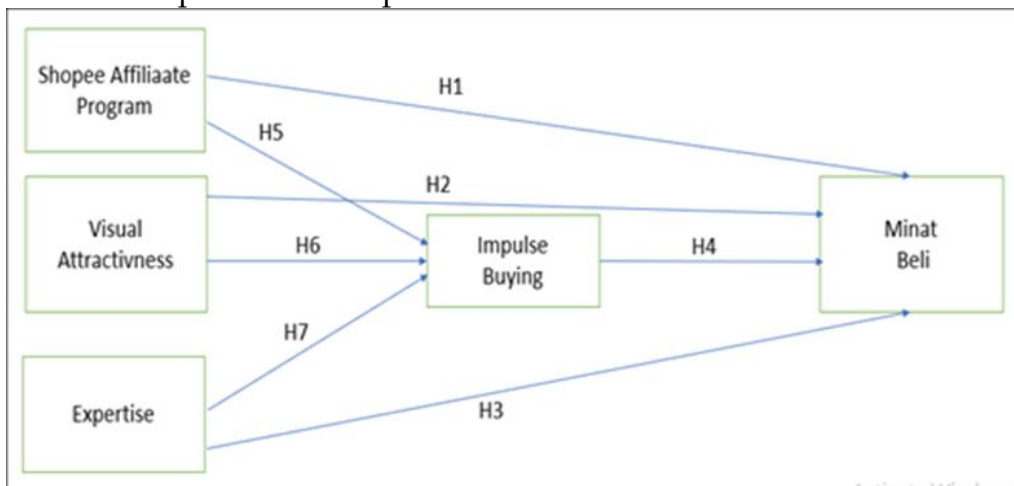
Menurut Rook (1987), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, yaitu spontanitas dalam melakukan pembelian, dorongan yang kuat dan bersifat kompulsif, munculnya kegairahan atau stimulasi emosional selama proses pembelian, serta rendahnya pertimbangan terhadap dampak atau konsekuensi yang mungkin terjadi setelah transaksi dilakukan.

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan psikologis konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan kesiapan untuk melakukan pembelian, meskipun pada tahap ini belum terjadi transaksi dan konsumen masih berada pada proses pencarian serta evaluasi informasi produk (Chaniago, 2022; Sri Sulastri, 2022 dalam Puspitasari, 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) serta Ferdinand (2002) dalam Puspitasari (2023), minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang didasari oleh sikap, pemikiran, dan perasaan positif terhadap suatu produk. Pada konteks belanja daring, minat beli dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, tampilan media, harga, dan tingkat kepercayaan konsumen (Irfania, 2022 dalam Puspitasari, 2023). Ferdinand (2002) dalam Puspitasari (2023) mengelompokkan minat beli ke dalam empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berikut kerangka pemikiran penelitian yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian

Mengacu pada kerangka penelitian yang telah dikembangkan, diajukan sejumlah hipotesis sebagai dasar pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hipotesis tersebut mencerminkan dugaan sementara yang akan dibuktikan melalui analisis empiris, meliputi pengaruh Shopee Affiliate Program, visual attractiveness, dan expertise terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi impulse buying:

- Hipotesis 1: Shopee Affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Hipotesis 2: Visual Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Hipotesis 3: Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Hipotesis 4: Impulse buying berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
- Hipotesis 5: Impulse buying memediasi pengaruh Shopee Affiliate Program terhadap Minat Beli.
- Hipotesis 6: Impulse buying memediasi pengaruh Visual Attractiveness terhadap Minat Beli.
- Hipotesis 7: Impulse buying memediasi pengaruh Expertise terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif digunakan. Menurut Sugiyono (2019), metode ini berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu; instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data digunakan, dan analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini sering menggunakan data berbasis angka atau fakta. Akibatnya, metode ini sejalan dengan model positivisme atau ilmu pengetahuan alam dan berbasis pada perspektif objektif tentang subjek yang diteliti (Greener, 2008).

Waktu dan Tempat Penelitian

Data penelitian dikumpulkan di Pekalongan dari 3 hingga 9 Desember 2025. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form kepada responden dari generasi Milenial dan generasi Z di Pekalongan. Untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian, kuesioner didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini meneliti semua pengguna Shopee Affiliate di Pekalongan yang aktif melakukan promosi dan pembelian produk melalui platform Shopee, terutama produk Batik Khas Pekalongan. Populasi ini dipilih karena pengguna Shopee Affiliate di Pekalongan adalah konsumen digital yang langsung terlibat

dengan strategi pemasaran afiliasi seperti tautan produk, kode voucher, dan konten promosi dari affiliator. Penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan sampel purposive non-probability. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah sebagai berikut: (1) mereka adalah pengguna platform Shopee, (2) mereka termasuk generasi Milenial (1981–1996) dan generasi Z (1997–2012), (3) mereka pernah membeli Batik Khas Pekalongan melalui tautan afiliasi Shopee, dan (4) mereka tinggal di Kabupaten/Kota Pekalongan. Jumlah sampel penelitian dihitung berdasarkan perhitungan yang digunakan oleh Hair et al. (2010), yang mengalikan jumlah item pernyataan dari 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, ada 28 pernyataan, sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan untuk penelitian adalah $28 \times 5 = 140$.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan responden dengan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan subjek penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Pada penelitian ini, kuesioner dibuat secara online melalui formulir Google dan didistribusikan kepada minimal 140 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner berisi pernyataan untuk mengukur variabel *Shopee Affiliate Program* (X1), *Visual Attractiveness* (X2), *Expertise* (X3), *Minat Beli* (Y) dan *Impulse buying* (Z). Responden memilih jawaban dari opsi yang disediakan, menghasilkan data nominal, ordinal, interval, atau rasio (Sugiyono, 2019). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin.

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Metode ini menjelaskan hasil penelitian saat ini dengan teori yang tersedia sebelum menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan software PLS (Partial Least Square), dan model penelitian kuantitatif dinilai dengan Model Equation Structural (SEM). SmartPLS versi 4.0 adalah software yang digunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel 140 orang dari generasi Milenial (kelahiran 1981–1996) dan generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang tinggal di Pekalongan dan memiliki pengalaman membeli Batik Khas Pekalongan melalui tautan Shopee Affiliate. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui platform Google Form.

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, pekerjaan, usia, generasi, dan aktivitas yang dilakukan saat membuka platform shopee.

Tabel 1.

Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	90	54.2%
		Perempuan	76	45.8%
2.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	41.6%
		Pengusaha	53	31.9%
		Karyawan	30	18.1%
		Lainnya	14	8.4%
3.	Usia	12-17 tahun	1	0.6%
		18-23 tahun	85	51.2%
		24-29 tahun	43	25.9%
		30-35 tahun	21	12.7%
		>36 tahun	16	9.6%
4.	Aktivitas yang dilakukan saat membuka Shopee	Hanya membuka dan melihat produk	23	13.9%
		Menambahkan ke favorite	5	3%
		Memasukkan ke keranjang	29	17.5%
		Checkout produk	94	56.6%
		Menonton live	15	9%
5.	Generasi	Gen Millenial	40	24.1%
		Gen Z	126	75.9%
		Bukan keduanya	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel Karakteristik Responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (54,2%), sedangkan perempuan sebesar 45,8%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (41,6%), diikuti wirausaha (31,9%) dan karyawan (18,1%). Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 18-23 tahun (51,2%), yang menunjukkan dominasi responden usia muda. Aktivitas yang paling sering dilakukan saat membuka Shopee adalah checkout produk (56,6%), disusul memasukkan produk ke keranjang (17,5%). Berdasarkan generasi, sebagian besar responden termasuk dalam Generasi Z (75,9%), sementara sisanya merupakan Generasi Milenial (24,1%).

Hasil Analisis Data

Model Pengukuran (Outer Model)

Untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Uji validitas meliputi uji validitas konvergen, yang dievaluasi melalui nilai outer loading (> 0.70) dan nilai AVE (> 0.50), dan uji validitas diskriminan, yang dievaluasi melalui nilai Fornell-Larcker Criterion. Selain itu, uji reliabilitas diuji melalui nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit (> 0.70).

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen (Outer Loading, AVE) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CA	CR	Ket
<i>Shopee Affiliate Program (X1)</i>	SAP2	0.827	0.677	0.762	0.863	Valid
	SAP3	0.812				
	SAP6	0.829				
<i>Visual Attractiveness (X2)</i>	VA1	0.799	0.685	0.770	0.867	Valid
	VA2	0.845				
	VA3	0.839				
<i>Expertise (X3)</i>	EPT1	0.848	0.646	0.725	0.845	Valid
	EPT2	0.789				
	EPT4	0.772				
<i>Impulse Buying (Z)</i>	IB1	0.745	0.560	0.843	0.884	Valid
	IB2	0.774				
	IB3	0.760				
	IB4	0.760				
	IB5	0.726				
	IB6	0.722				
<i>Minat Beli (Y)</i>	MBL1	0.764	0.570	0.906	0.923	Valid
	MBL2	0.753				
	MBL3	0.760				
	MBL4	0.776				
	MBL5	0.761				
	MBL6	0.750				
	MBL7	0.719				
	MBL8	0.752				
	MBL9	0.759				

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Setiap indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang tercantum dalam tabel tersebut. Nilai beban luar setiap indikator yang melebihi 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi batas minimum 0,50 memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, setiap variabel memiliki nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa alat penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3.
Fornell Larcker Criterion

Variabel	ER	IB	MB	SAP	VA
Expertise (EPT)	0.804				
Impulse Buying (IB)	0.474	0.748			
Minat Beli (MBL)	0.645	0.536	0.755		
Shopee Affiliate Program (SAP)	0.574	0.428	0.594	0.823	
Virtual Attractiveness (VA)	0.591	0.269	0.567	0.468	0.828

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan analisis validitas diskriminan pada tabel 3, nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dalam penelitian ini dijelaskan dengan uji R-Square, uji F-Square, dan uji Q-Square.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Impulse Buying</i>	0.248
Minat Beli	0.559

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji R-Square yang ditunjukkan pada tabel, nilai R-Square untuk variabel impulse buying sebesar 0.248 menunjukkan bahwa 24,8 persen variasi impulse buying dapat disebabkan oleh konstruk independen yang mempengaruhinya dalam model, sedangkan 75,2 persen variasi disebabkan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel minat beli sebesar 0,559 menunjukkan bahwa 55,9 persen variasi minat beli dapat disebabkan oleh konstruk-konstruk independen yang mempengaruhinya dalam model, sedangkan 44.1% terakhir disebabkan oleh variabel eksternal.

Tabel 5.
Nilai F-Square

Variabel	F-Square
<i>Expertise -> Impulse Buying</i>	0.101
<i>Impulse Buying -> Minat Beli</i>	0.111
<i>Expertise -> Minat Beli</i>	0.070
<i>Shopee Affiliate Program -> Impulse Buying</i>	0.053
<i>Shopee Affiliate Program -> Minat Beli</i>	0.074
<i>Virtual Attractiveness -> Impulse Buying</i>	0.004
<i>Virtual Attractiveness -> Minat Beli</i>	0.087

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan hasil analisis nilai *F-Square*, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan besaran efek pada kategori kecil. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Minat Beli* memiliki nilai *F-Square* tertinggi (0,111), diikuti oleh pengaruh *Expertise* terhadap *Impulse Buying* (0,101). Sementara itu, variabel *Shopee Affiliate Program* dan *Virtual Attractiveness* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kecil baik terhadap *Impulse Buying* maupun *Minat Beli*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh variabel memiliki kontribusi, besaran efek yang diberikan masih tergolong rendah dalam menjelaskan variasi konstruk endogen.

Tabel 6.

Nilai Q-Square

Variabel	Q ² predict
<i>Impulse Buying</i>	0.193
Minat Beli	0.460

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Menurut hasil uji prediksi Q², nilai variabel *Impulse Buying* sebesar 0,193 dan variabel *Minat Beli* sebesar 0,460, masing-masing lebih tinggi dari nol. Hasil

ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan kekuatan prediksi yang lebih besar pada variabel Minat Beli daripada Variabel Impulse Buying.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan PLS-SEM untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien jalur, nilai kesalahan standar, nilai t-statistic, dan nilai p dihasilkan dalam uji ini yang menggunakan teknik bootstrapping dan metode resampling data. Nilai t-statistic dan nilai p berada di atas nilai t-tabel, dan hubungan ini dinyatakan signifikan.

Tabel 7.
Path Coefficients

Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value
Shopee affiliate program -> minat beli	0.228	2.208	0.027
Visual attractiveness -> minat beli	0.244	2.348	0.019
Expertise -> minat beli	0.249	2.606	0.009
Impulse buying -> minat beli	0.255	3.742	0.000
Shopee affiliate program -> impulse buying -> minat beli	0.063	1.610	0.107
Visual attractiveness -> impulse buying -> minat beli	-0.017	0.651	0.515
Expertise -> impulse buying -> minat beli	0.095	2.160	0.031

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan langsung antar variabel memiliki dampak yang signifikan. Ditunjukkan oleh nilai p-value < 0,05 dan nilai t-statistic > 1,97, terbukti bahwa Shopee Affiliate Program, Visual Attractiveness, dan Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, Expertise juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui mediasi Impulse Buying. Namun, Impulse Buying tidak mampu memediasi pengaruh Shopee Affiliate Program dan Visual Attractiveness terhadap Minat Beli. Nilai p-value masing-masing Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung hanya terjadi pada hubungan tertentu dalam model penelitian.

Pembahasan

	Hipotesis	Keterangan
H1	Shopee Affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Diterima
H2	Visual Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Diterima
H3	Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Diterima
H4	Impulse buying berpengaruh positif terhadap Minat Beli.	Diterima
H5	Impulse buying memediasi pengaruh Shopee Affiliate Program terhadap Minat Beli.	Ditolak
H6	Impulse buying memediasi pengaruh Visual Attractiveness terhadap Minat Beli.	Ditolak
H7	Impulse buying memediasi pengaruh Expertise terhadap Minat Beli.	Diterima

Sumber: Data yang diolah (2026).

H1: Shopee Affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis 1 diterima karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Shopee Affiliate Program berdampak positif dan signifikan pada minat beli (koefisien = 0,228; $t = 2,208$ lebih besar dari 1,97; $p = 0,027$). Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik program afiliasi, yang mencakup konten affiliator yang jelas, tautan pembelian praktis, dan insentif seperti potongan harga atau voucher, dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli barang Batik Pekalongan di Shopee. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Kurniawati et al. (2024) dan Puspitasari (2023) yang menyatakan bahwa iklan afiliasi yang efektif meningkatkan minat beli.

H2: Visual Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa Visual Attractiveness berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien sebesar 0,244, nilai t-statistic sebesar 2,348 (lebih besar dari 1,97), dan p-value sebesar 0,019 (kurang dari 0,05). Hasilnya menunjukkan bahwa konten promosi Shopee Affiliate Program yang memiliki daya tarik visual dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Penampilan produk yang menarik, profesional, dan informatif yang dihasilkan melalui kualitas gambar dan video yang tinggi, penataan produk, dan pencahayaan yang baik membantu pelanggan memahami fitur produk dan meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ibrahim et al. (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik visual memainkan peran penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu dalam pemasaran digital.

H3: Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Dengan nilai koefisien 0,249, nilai t-statistic 2,606 (lebih besar dari 1,97), dan nilai p-value 0,009 (kurang dari 0,05), hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat keahlian dan pengetahuan affiliator sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika mereka dapat menjelaskan secara meyakinkan detail, keunggulan, dan karakteristik produk Batik Pekalongan. Studi ini sejalan dengan penemuan Novriani dan Wati (2020), yang menyatakan bahwa keahlian sumber informasi meningkatkan minat beli karena meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

H4: Impulse buying berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Dengan koefisien sebesar 0,255, nilai t-statistic sebesar 3,742 (lebih besar dari 1,97), dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa hasrat untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasrat untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan pembelian impulsif memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang, terutama jika rangsangan emosional muncul secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhayati et al. (2024), yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran seperti promosi dan tampilan visual

yang menarik dapat mendorong keinginan untuk membeli, yang berdampak pada peningkatan minat beli pelanggan di e-commerce.

H5: *Impulse buying* memediasi pengaruh *Shopee Affiliate Program* terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Impulse Buying* tidak memediasi pengaruh *Shopee Affiliate Program* terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,063 dengan nilai *t-statistic* $1,610 < 1,97$ dan *p-value* $0,107 > 0,05$, sehingga pengaruh mediasi dinyatakan tidak signifikan. Meskipun demikian, pengaruh langsung *Shopee Affiliate Program* terhadap *Impulse Buying* terbukti positif dan signifikan. Dengan demikian, *Impulse Buying* tidak berperan sebagai variabel mediasi dan hipotesis 5 ditolak, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Shopee Affiliate Program* terhadap Minat Beli lebih dominan melalui jalur langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian In, Ainia, dan Prakoso (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas mediasi *impulse buying* sangat bergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen.

H6: *Impulse Buying* memediasi pengaruh *Virtual Attractiveness* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Impulse Buying* tidak memediasi hubungan antara *Visual Attractiveness* dan Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $-0,017$ dengan nilai *t-statistic* $0,651 (< 1,97)$ dan *p-value* $0,515 (> 0,05)$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, hubungan langsung antara *Visual Attractiveness* dan *Impulse Buying* juga tidak signifikan, yang menegaskan bahwa mekanisme mediasi tidak terjadi. Dengan demikian, hipotesis 6 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Visual Attractiveness* mempengaruhi Minat Beli secara langsung tanpa melalui dorongan pembelian impulsif, karena visual yang menarik lebih berperan dalam membentuk evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ibrahim et al. (2025) yang menyatakan bahwa *visual attractiveness* meningkatkan minat beli melalui persepsi nilai produk, bukan melalui *impulse buying*.

H7: *Impulse Buying* memediasi pengaruh antara *Expertise* terhadap Minat Beli

Hasil analisis hipotesis 7 menunjukkan bahwa *Impulse Buying* memediasi hubungan antara *Expertise* terhadap Minat Beli secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung 0,095 dengan nilai *t-statistic* 2,160 (lebih besar dari 1,97) dan nilai *p-value* 0,031 (kurang dari 0,05). Selain itu, pengaruh langsung *Expertise* terhadap *Impulse Buying* juga ditunjukkan positif dan signifikan, dengan koefisien jalur 0,373, *t-statistic* 2,704 Hasilnya menunjukkan bahwa keahlian affliator mempengaruhi minat beli secara langsung dan memperkuatnya dengan mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mahardika dan Farida (2023) dan Annisa dan Apriyana (2025), yang menyatakan bahwa keahlian pengaruh dapat mendorong keinginan pembeli dan meningkatkan minat pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Shopee Affiliate Program* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. *Visual Attractiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. *Expertise* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. *Impulse Buying* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
5. *Impulse Buying* (Z) tidak memediasi hubungan *Shopee Affiliate Program* (X1) terhadap Minat Beli (Y).
6. *Impulse Buying* (Z) tidak memediasi hubungan *Visual Attractiveness* (X2) terhadap Minat Beli (Y).
7. *Impulse Buying* (Z) memediasi hubungan antara *Expertise* (X3) terhadap Minat Beli (Y) yang termasuk dalam jenis mediasi parsial.

Saran

Untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian, studi selanjutnya dianjurkan menggunakan cakupan responden yang lebih beragam dan menerapkan teknik pengambilan sampel berbasis probabilitas. Penelitian mendatang juga dapat memperkaya model konseptual dengan menambahkan faktor-faktor lain yang relevan, seperti kepercayaan, persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi risiko. Penggunaan variabel mediator maupun moderator juga layak dipertimbangkan guna menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif. Selain itu, pengujian model pada berbagai jenis produk dan karakteristik pasar yang berbeda dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat sekaligus memperluas implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian.

REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 34-50.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 179-211.
- Amelia Valentina Hartono, D. M. (2022). PENGARUH EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS, LIKABILITY, INFORMATION QUALITY, ENTERTAINMENT VALUE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MERCHANDISE. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 15.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur Tiktok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 578-587.

- Bisnis, B. (2023, April Senin). *kumparan.com*. From kumparan: https://kumparan.com/berita-bisnis/shopee-affiliates-program-pengertian-dan-cara-daftarnya-20E8JDgi8nq/full?utm_source
- Cecilia Dwi Octavia, W. P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Management and Digital Business*, 16.
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Netherlands: Ventus Publishing ApS.
- Haura, Q. Q., & Mahrinasari, M. (2024). Pembelian Impulsif Melalui Keterlibatan Siaran Langsung: Perspektif Gen Z. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12 (1): 43-57. doi: <https://dx.doi.org/10.26418/ejme.v12i.75920>.
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli. *MES Management Journal*, 4 (1). doi: <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>.
- In, C., Ainia, R. N., & Prakoso, F. A. (2023). Shopee Collaboration With Affiliates To Create Consumer Impulse Buying. *JURNAL AL FATI H GLOBAL MULIA*, 5 (2): 5-16. doi: <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i2.70>.
- Julia Sapitri, M. S. (2025). Influence Affiliate Marketing, Online Customer Review and Online. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, .
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Ramadiah, V. (2024). Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR). *Management Studies and Entrepreneurship*, 8024-8032.
- Mahardika, M. N., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse (attractiveness, Trustworthiness, and Expertise) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5 (2): 357-368.
- Mayla, H. A.-s. (2024). ANALISIS PROGRAM AFILIASI SHOPEE DI MEDIA SOSIAL:LITERATUR REVIEW. *warunayama*, 10.
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 689-709.
- Nguyen, M., Tuan, N. P., & Hoang, V.-N. (2019). The theory of planned behavior and knowledge sharing: A systematic review and meta-analytic structural equation modelling. *Information and Knowledge Management Systems*, 21.
- Novriani, S., & Wati, L. (2020). Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise pada Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Nurhayati, Ritongga, A., Sufitrayati, Z., Safri, S., & Hayanuddin. (2024). Pengaruh Impulse Buying dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Masak Di Depot Azay. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (2): 616-622.
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2024). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial*

Humaniora Indonesia, 4 (2): 237-246. doi:
<https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>.

- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *International Journal Administration Business and Organization*, 1-9.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 18-23.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189-199.
- Safhira Rahmasari, S. (2024). Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Laa Roiba*, 19.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (10th ed)*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Program Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Strategi Pemasaran*, 1-9.
- T. L., & Noam. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 269-298.