

Pengaruh *Flash Sale* dan *Affiliate Marketing* Tiktok Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi

Shabrina Rahmawati^{1*}, Dewi Widyaningsih², Myra Andrianan³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern Kartasura, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shabrina0911@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of flash sales and affiliate marketing on the TikTok Shop platform on impulse buying behavior among students at the University of Computer Science and Technology (STEKOM) Siliwangi. The increasingly prevalent phenomenon of bold shopping through social media, particularly TikTok, has prompted the emergence of new marketing strategies such as flash sales, which offer short-term discounts, and affiliate marketing, which involves individual promoters to attract consumer interest. This study used a quantitative approach with primary data collected through questionnaires. The study population was all STEKOM Siliwangi students, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that flash sales had a positive and significant effect on impulse buying. Similarly, TikTok Shop affiliate marketing also had a positive effect on impulse buying. Simultaneously, both variables contributed significantly to driving students' impulsive buying behavior. These findings suggest that interactive and time-based digital marketing strategies can increase consumers' propensity to make impulsive purchases.*

Keywords: *Affiliate Marketing; Consumer Behavior; Flash Sales; Impulse Buying; TikTok Store.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *affiliate marketing* pada platform TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi. Fenomena belanja daring yang semakin marak melalui media sosial, khususnya TikTok, mendorong munculnya strategi pemasaran baru seperti *flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu singkat, serta *affiliate marketing* yang melibatkan promotor individu untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa STEKOM Siliwangi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Demikian pula, *affiliate marketing* TikTok Shop juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan berbasis waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing; Flash Sale; Pembelian Impulsif; Perilaku Konsumen; Tiktok Shop.*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era globalisasi digital teknologi dan informasi khususnya mengenai akses internet, saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat di Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya penggunaan internet di Indonesia yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 jumlah penggunaan internet di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet - Net Indonesia meningkat sebesar 79,50%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya

Naskah Masuk: 08 September 2025; Revisi: 22 September 2025; Diterima: 25 Oktober 2025; Tersedia: 27 Oktober 2025;

sebesar 1,4%. “Hal ini menunjukkan berlanjutnya pertumbuhan grafik tren positif penetrasi internet di Indonesia selama tiga tahun terakhir yang tumbuh signifikan,” kata Direktur Jenderal APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei internet kantor APJII, Jakarta, pada Rabu (31 Januari 2024). Kemudian 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,50% pada tahun 2024. Kombinasi antara kemudahan akses e-commerce, tingginya konektivitas digital (sebagaimana didukung data APJII 2025), dan paparan terhadap strategi pemasaran agresif seperti flash sale dan affiliate marketing sangat berpotensi memicu Pembelian Impulsif sehingga perkembangan teknologi internet khususnya dalam sektor e-commerce.

Indonesia didominasi oleh generasi muda, menciptakan peluang besar bagi afiliator. Salah satu platform yang paling menonjol saat ini adalah TikTok Shop, yang menggabungkan fitur hiburan dengan fungsi belanja, menjadikannya lebih dari sekadar tempat transaksi. Dua strategi pemasaran yang sangat populer di TikTok Shop dan dinilai efektif dalam mendorong penjualan adalah flash sale dan affiliate marketing. Flash sale menciptakan urgensi (urgency) dan keterbatasan waktu (scarcity) dengan menawarkan diskon besar dalam periode yang sangat singkat. Sedangkan Affiliate marketing memungkinkan para kreator konten atau afiliator untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil. Pendekatan ini memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh (influencer) yang dimiliki oleh para kreator terhadap pengikut mereka. Kombinasi kedua strategi ini seringkali menghasilkan lonjakan penjualan yang signifikan dalam waktu yang cepat.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena berpotensi memicu pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus eksternal, seperti diskon besar atau rekomendasi dari tokoh yang dipercayai. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok demografi yang paling aktif menggunakan media sosial dan memiliki daya beli yang cukup, menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran ini. Mereka cenderung lebih responsif terhadap tren dan pengaruh dari media sosial, membuat mereka rentan terhadap pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana flash sale dan affiliate marketing di TikTok Shop secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi konsumen, khususnya mahasiswa, agar lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja online yang bertanggung jawab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Flash Sale

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, flash sale merupakan bentuk diskon atau potongan harga langsung yang termasuk dalam insentif promosi penjualan, diberikan dalam periode waktu tertentu yang sangat singkat untuk merangsang konsumen agar segera membeli. Flash sale adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon besar untuk produk tertentu dalam jumlah terbatas dan periode waktu yang sangat singkat (Octaviyanto, 2022).

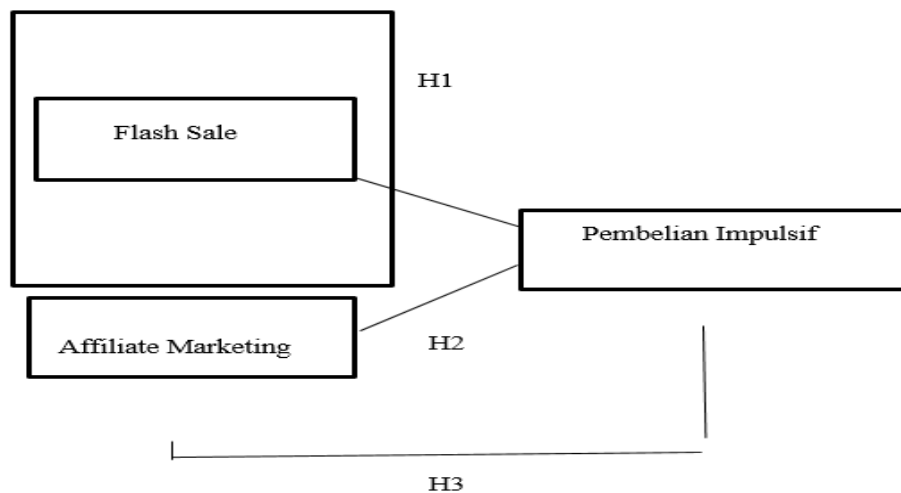
Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian setiap produk atau layanan yang berhasil dijual, berkat upaya pemasaran dari afiliasi tersebut.

Pembelian Impulsif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2008), pembelian impulsif (Impulse Buying) adalah tindakan spontan yang tiba-tiba dan tanpa pertimbangan matang yang muncul setelah konsumen melihat suatu produk. Pembelian impulsif ditandai dengan proses pengambilan keputusan yang relatif sangat cepat dan adanya keinginan untuk memiliki segera. Pembelian impulsif sering didorong oleh kesenangan (pleasure) atau mencapai tujuan yang bersifat hedonik (untuk kepuasan emosional atau gairah saat berbelanja).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian.

Sumber : Peneliti (2025).

Hipotesis

Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

Flash Sale adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan dijual dengan harga diskon besar, tetapi hanya dalam jangka waktu yang sangat terbatas (beberapa jam atau bahkan beberapa menit).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aanisah Sesmawati, pada jurnal “Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing terhadap Perilaku Konsumtif pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa

Universitas Riau)” menyatakan bahwa Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flash Sale TikTok Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana afiliasi mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap penjualan melalui tautan referensi. Melalui influencer, blogger, atau situs ulasan, strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan rasa kepercayaan dan urgensi. Rekomendasi afiliasi yang didukung ulasan positif, diskon eksklusif, atau keterbatasan waktu dapat mendorong pembelian impulsif secara signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aanisah Sesmawati, pada jurnal “Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing terhadap Perilaku Konsumtif pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)” menyatakan bahwa Affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Affiliate Marketing TikTok Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

Pengaruh Flash Sale dan Affiliate Marketing terhadap Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

Flash Sale dan affiliate marketing adalah dua strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Flash Sale dapat meningkatkan konversi penjualan dalam waktu singkat, sedangkan affiliate marketing memanfaatkan kepercayaan dan

rekomendasi dari pihak ketiga seperti influencer dan blogger. Kombinasi keduanya dapat semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Flash Sale dan Affiliate Marketing TikTok Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di desain menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian yang berfokus pada pengumpulan data numerik, pengujian hipotesis, dan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Dengan menggunakan pendekatan Eksplanatif (Asosiatif Kausal) tujuannya adalah menjelaskan pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Flash Sale dan Affiliate Marketing) terhadap variabel dependen (Pembelian Impulsif. Dengan memanfaatkan SPSS versi 26, peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner berformat Likerts scale kemudian dianalisa dengan *multiple linear regression*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	10	10	10	10
	PEREMPUAN	90	90	90	90,0
	Total	100	100	100	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025.

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden mahasiswa universitas sains dan teknologi komputer (STEKOM) Siliwangi yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 90 perempuan, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebagai 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden mahasiswa universitas sains dan teknologi komputer (STEKOM) Siliwangi yang di ambil sebagai responden adalah perempuan.

Tabel 2. Tahun Angkatan Responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	87	87	87	87
	2022	13	13	13	13
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025.

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 di atas, dapat di ketahui status tahun angkatan responden mahasiswa universitas sains dan teknologi komputer (STEKOM) Siliwangi yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden yang memiliki status angkatan tahun 2021 sebanyak 87 orang, kemudian status angkatan tahun 2022 sebanyak 13 orang.

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Pertanyaan Correlation	Item Total r Tabel	Ket
Flash Sale (X1)	Q1	0,634	0,1996	Valid
	Q2	0,491	0,1996	Valid
	Q3	0,344	0,1996	Valid
	Q4	0,413	0,1996	Valid
	Q5	0,346	0,1996	Valid
Affiliate Marketing (X2)	Q1	0,267	0,1996	Valid
	Q2	0,457	0,1996	Valid
	Q3	0,389	0,1996	Valid
	Q4	0,247	0,1996	Valid
	Q5	0,389	0,1996	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Q1	0,677	0,1996	Valid
	Q2	0,467	0,1996	Valid
	Q3	0,354	0,1996	Valid
	Q4	0,226	0,1996	Valid
	Q5	0,198	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah 2025.

Berlandaskan Tabel, memperlihatkan semua aspek pertanyaan variable menyatakan perolehan r hitung melebihi r tabel senilai 0,3494. Maka, keseluruhan variabel yang diuji lolos pengujian validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas.

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Kesehatan mental kerja (X1)	5 item	0,743	Reliabel
Beban kerja (X2)	5 item	0,885	Reliabel
Produktivitas kerja (Y)	5 item	0,775	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025.

Dari keterangan dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,7. Dengan demikian variabel Flash sale (X1), Affiliate Marketing (X2) dan Pembelian Impulsif (Y)) dapat di katakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Normalitas	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
Normalitas	0,098	0,200	Terdistribusi Normal
Multikolonieritas	Tolerance	VIF	
Flash Sale	0,564	1,012	Tidak Terjadi
Affiliate Marketing	0,478	1,002	Multikolonieritas
Heteroskedastisitas		Sig.	
Flash Sale		0,719	Tidak Terjadi
Affiliate Marketing		1,000	Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2025.

Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat dan dengan alat bantu software IBM SPSS 21. Menurut Sekaran & Bougie (2017) analisis regresi berganda adalah teknik multivariate yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien	Std.Error	t hitung	Sig.	Ket
Konstanta	8,953	3,878	1,544	0,129	Signifikan
Flash Sale	0,287	0,099	2,873	0,017	Signifikan
Affiliate Marketing	0,546	0,250	3,923	0,021	Signifikan
F hitung	12,413				
Sig F hitung	0,000				
R adjusted square	0,642				

Sumber: Data diolah 2025.

Nilai F hitung sebesar $12,413 >$ nilai F tabel yaitu $3,940$ dan nilai sig. Yaitu $0,01 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel flash sale, affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif. Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar $0,642$ atau $64,2\%$ mengindikasikan bahwa variabel flash sale dan affiliate marketing berpengaruh simultan sebesar $64,2\%$, sementara sisanya sebesar $35,8 \%$ di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya

Pembahasan

Pengaruh Flash sale terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda (tabel 4.9) di atas dapat di simpulkan bahwa variabel flash sale (X_1) mempunyai nilai $0,287$ dengan tanda (+). Hasil menunjukan bahwa flash sale mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap pembelian impulsif. Sehingga flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aanisah Sesmawati, Mandataris (2024) yang menemukan hasil penelitian Aanisah dan Mandataris menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Promosi dan Affiliate Marketing, pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada *Marketplace Shopee*.

Pengaruh Affiiate Marketing terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda (tabel 4.9) di atas dapat di simpulkan bahwa variabel affiliate marketing (X_2) mempunyai nilai $0,546$ dengan tanda (+). Hasil menunjukan bahwa affiliate marketing mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap pembelian impulsif sehingga affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gibran, Russel, dan Luthpiyah (2025) yang menemukan bahwa hasil dari penelitian Gibran, Russel, dan Luthpiyah Juliandara, menunjukkan *review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Flash Sale, Affiliate Marketing secara Bersama Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi.

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Flash sale (X_1), dan variabel Affiliate marketing (X_2) mempunyai nilai sig $0,01 < 0,05$. Hasil menunjukan bahwa

flash sale dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novia Hadha, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian Novia Hadha, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Flash Sale dan Affiliate Marketing Tiktok Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi, dengan menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji Reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedasitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi R² maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi,. 2) Affiliate marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi. 3) Flash sale, Affiliate marketing berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Stekom) Siliwangi.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yaitu untuk pihak manajemen tiktok shop/ pemasaran mengoptimalkan waktu dan frekuensi flash sale yang paling efektif untuk menargetkan segmen mahasiswa, misalnya flash sale saat jam istirahat kuliah atau malam hari ketika mahasiswa aktif di tiktok dan memaksimalkan fitur interaktif tiktok shop , seperti live shopping yang menampilkan sesi tanya jawab dan review jujur dan langsung kepada pembeli online karena live shopping real-time sangat efektif dan memicu dorongan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aanisah, S., & Mandataris. (2024). Pengaruh promosi (flash sale) dan affiliate marketing terhadap perilaku konsumtif pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Riau). *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Jurnal)*, 10(1). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1952>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Tingkat penetrasi internet di Indonesia*. <https://apjii.or.id/>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Perilaku konsumen* (Jilid I). Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). Pengaruh review dan affiliate marketing terhadap impulsive buying konsumen TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4790>
- Hadha, N., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh online customer review dan affiliate marketing produk terhadap impulse buying konsumen (studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lireeh, F., Dian, & Faizin, M. (2023). Pengaruh TikTok affiliate marketing dan kemudahan akses aplikasi terhadap impulse buying konsumen (studi kasus pada anak muda di Kabupaten Ponorogo). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (survey pada followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Octaviyanto, C. (2022). The influence of flash sales, online customer reviews, and use behavior online shopping application on impulsive buying behavior. *International Journal of Research and Review*.
- Prasetyo, S. M., & Gustiawan, R. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, F., & Albani, F. R. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. *Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia (BIKMA)*.
- Sari, R. W., Bb, S., & Rasudu, N. A. (2024). Pengaruh diskon harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif pada konsumen Youtfit Store Kendari.
- Soesana, A., Subakti, H., Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Falani, I., & Aswan, N. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1). <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Zahriyah, A., Suprianik, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.