

## Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Live Streaming*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* Parfum Evangeline pada Pengguna Tik Tok Shop di Indonesia

Alfina Fatika Anggraeni<sup>1\*</sup>, Guruh Taufan Hariyadi<sup>2</sup>, Piji Pakarti<sup>3</sup>, Elia Resha Fatmawati<sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email : [211202207988@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202207988@mhs.dinus.ac.id)<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini meneliti pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Siaran Langsung, dan Pemasaran Afiliasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan peran mediasi Kepercayaan Pelanggan. Dengan menerapkan metode kuantitatif melalui analisis SmartPLS 4.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel pemasaran digital tersebut memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Khususnya, Pemasaran Afiliasi berperan sebagai prediktor utama terhadap pembelian impulsif. Analisis efek tidak langsung mengkonfirmasi bahwa Kepercayaan Pelanggan berfungsi sebagai mediator parsial, yang memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa, di samping aspek teknis pemasaran, pengembangan kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting untuk mengoptimalkan keputusan pembelian impulsif di platform digital.

**Kata kunci:** Ulasan Pelanggan Online; Siaran Langsung; Pemasaran Afiliasi; Kepercayaan Pelanggan; Pembelian Impulsif; Tik Tok.

**Abstract.** This study investigates the influence of Online Customer Reviews, Live Streaming, and Affiliate Marketing on Impulse Buying behavior, mediated by Customer Trust. Employing a quantitative methodology with SmartPLS 4.0 analysis, the research reveals that these three digital marketing variables exert a positive and significant effect in fostering consumer trust and prompting unplanned purchases. In particular, Affiliate Marketing stands out as the predominant predictor of impulsive buying. The analysis of indirect effects confirms that Customer Trust functions as a partial mediator, amplifying the influence of marketing strategies on Impulse Buying. These results underscore that, in addition to technical marketing elements, cultivating customer trust is essential for enhancing impulsive purchasing decisions within digital platforms.

**Keywords:** Online Customer Reviews; Live Streaming; Affiliate Marketing; Customer Trust; Impulse Buying; Tik Tok.

## Pendahuluan

Pelanggan kini berbelanja dengan cara yang berbeda berkat kemajuan teknologi digital, terutama di platform media sosial seperti TikTok yang menampilkan video pendek. Berkat fitur TikTok Shop-nya, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia selain sebagai tempat hiburan. Berbeda dengan e-commerce konvensional, TikTok Shop menggabungkan hiburan dengan aktivitas jual beli melalui fitur *online customer reviews*, *live streaming* dan *affiliate marketing*, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong perilaku *impulse buying*. Ulasan pelanggan meningkatkan persepsi kredibilitas produk dan mempengaruhi niat dan perilaku membeli secara insting melalui mekanisme bukti sosial (Rahmataini *et al.*, 2023). Marketing afiliasi, yang melibatkan promosi melalui afiliasi berbayar, memiliki potensi untuk meningkatkan pemaparan produk dan keinginan untuk membeli, terutama di kalangan Gen Z yang menanggapi rekomendasi yang dibuat oleh konten afiliasi di TikTok (Permatasari *et al.*, 2025).



Gambar 1. TikTok Shop Statistik Global

Dari Gambar 1, Indonesia berada di posisi terdepan secara global dengan perkiraan 515.000 toko TikTok pada semester pertama 2025. Jumlah ini melampaui Amerika Serikat yang memiliki 475.000 toko. Tingkat adopsi platform yang tinggi dan ukuran pasar yang besar di Indonesia menunjukkan pentingnya mempelajari bagaimana mekanisme penjualan online, seperti *live streaming* dan *affiliate marketing*, memicu perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Tabel 1. Top Brand Index

Merek	2022	2023	2024	2025	2026
Gatsby	30,10%	32,90%	30,50%	27,40%	30%
Evangeline	15,50%	17,50%	20%	21,40%	17,20%
Morris	6,60%	11,30%	12,40%	15,90%	10,40%

Berdasarkan Tabel 1, dapat diidentifikasi fenomena persaingan yang menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini. Selama periode 2022 hingga 2025, Evangeline menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan berhasil mengukuhkan posisinya di peringkat kedua pasar parfum setelah Gatsby. Puncaknya pada tahun 2025, Evangeline mencapai pangsa pasar sebesar 21,40%, unggul signifikan dibandingkan pesaing lainnya seperti Morris. Namun, pada tahun 2026 terjadi pergeseran posisi pasar yang menjadi titik permasalahan. Evangeline mengalami penurunan performa strategis yang cukup tajam dengan penyusutan pangsa pasar (*market share*) dari 21,40% menjadi 17,20%. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kompetitor utama, Gatsby, yang justru berhasil mencatatkan kenaikan posisi pasar hingga mencapai 30%.

Penurunan drastis ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Evangeline mulai kehilangan efektivitasnya di tengah persaingan platform digital. Penelitian ini bermaksud mengisi celah teoritis (*research gap*) yang ditinggalkan oleh (Shafira & Rachmawati, 2025), yang mana studi mereka pada parfum Evangeline hanya terbatas pada aspek keputusan pembelian. Terdapat urgensi untuk meneliti perilaku *impulse buying* karena adanya kontradiksi hasil dari studi (Radasahila *et al.*, 2025) yang mendapati bahwa ulasan daring tidak berdampak signifikan terhadap pembelian spontan. Dengan mempertimbangkan pentingnya *live streaming* bagi industri parfum sebagaimana ditekankan oleh (Sutrisna & Siregar, 2025), penelitian ini menawarkan kebaruan melalui penambahan variabel *Affiliate Marketing* dan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi.

## Tinjauan Literatur

### Online Customer Reviews

Menurut Hsieh & Lu (2025), *online reviews* berfungsi sebagai bentuk bukti social yang krusial. *Reviews* tidak hanya membantu konsumen menilai kualitas produk secara fungsional, tetapi juga memberikan validasi emosional melalui konten visual (foto atau video) dan interaksi antarpengguna. Selain itu (Xiao & Park, 2025) menunjukkan bahwa ulasan online yang dapat dipercaya dapat mengurangi emosi negatif dan meningkatkan niat pembelian bahkan dalam situasi yang sensitif secara historis dan politis.

### Live Streaming

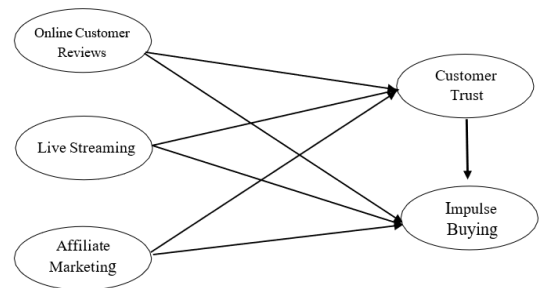
Menurut Wang & Li (2025), *live streaming* memberikan pengalaman interaktif melalui demonstrasi produk, percakapan langsung, dan respon improvisasi dari streamer. Baru-baru ini, munculnya live streaming yang digerakkan oleh influencer telah meningkatkan hiburan dan daya saing e-commerce. Para pedagang dan pembawa acara sering menciptakan urgensi dan persaingan melalui penawaran terbatas waktu dan taktik kelangkaan, seperti flash sale dan undian hadiah yang sangat meningkatkan penjualan (F. Liu, 2025).

### Affiliate Marketing

Nursal *et al* (2022) Menyatakan bahwa *affiliate marketing* yakni program kemitraan di mana pihak ketiga *affiliate* menerapkan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek sebagai imbalan atas komisi dari konversi yang dihasilkan. Kerangka ini sejalan dengan pemaparan literatur kontemporer yang menekankan peran program *affiliate* dalam ekosistem pemasaran digital dan hubungannya dengan kinerja pemasaran secara luas (Solichin *et al.*, 2022).

### Impulse Buying

*Impulse buying* oleh pembeli online dianggap sebagai aktivitas pembelian yang kompleks secara hedonis yang menghasilkan pengeluaran lebih dari yang direncanakan semula (Lavuri, 2025). Dari sudut pandang kognitif, Model Proses Ganda dan Teori Perilaku Terencana (TPB) berpendapat bahwa meskipun *impulse buying* mempunyai unsur irasionalitas, unsur-unsur rasional seperti sikap, standar subjektif, dan kontrol yang dirasakan tetap mempunyai pengaruh (Sands *et al.*, 2022). Teori kelangkaan lebih lanjut menambahkan bahwa kelangkaan yang dirasakan meningkatkan keunikan dan nilai produk, sehingga memperkuat kecenderungan *impulse buying*.



Gambar 2. Kerangka berpikir

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian kausal (sebab-akibat). Metode ini dipilih untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel *online customer reviews*, *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse Buying* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

Tabel 2. Operasional variable

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Pustaka
Online Customer Review (X1)	Menurut Hsieh & Lu (2025), <i>online reviews</i> berfungsi sebagai bentuk bukti social yang krusial. <i>Reviews</i> tidak hanya membantu konsumen menilai kualitas produk secara fungsional, tetapi juga memberikan validasi emosional melalui konten visual (foto atau video) dan interaksi antarpengguna. Selain itu (Xiao & Park, 2025)	Jumlah ulasan positif yang tersedia Kecenderungan membandingkan ulasan sebelum membeli.	(Afifah <i>et al.</i> , 2023)

	menunjukkan bahwa ulasan online yang dapat dipercaya dapat mengurangi emosi negatif dan meningkatkan niat pembelian bahkan dalam situasi yang sensitif secara historis dan politis.	Kepercayaan pada ulasan konsumen sebelumnya. Dampak ulasan orang lain terhadap keputusan beli. Ketersediaan informasi ulasan di TikTok Dampak ulasan negatif terhadap pembatalan beli.	
Live Streaming (X2)	Menurut Wang & Li (2025), <i>live streaming</i> memberikan pengalaman interaktif melalui demonstrasi produk, percakapan langsung, dan respon improvisasi dari streamer. Baru-baru ini, munculnya live streaming yang digerakkan oleh influencer telah meningkatkan hiburan dan daya saing e-commerce. Para pedagang dan pembawa acara sering menciptakan urgensi dan persaingan melalui penawaran terbatas waktu dan taktik kelangkaan, seperti flash sale dan undian berhadiah yang sangat meningkatkan penjualan (F. Liu, 2025).	Keaktifan interaksi penyiar (tanya jawab). Pengetahuan penyiar tentang produk. Kejelasan detail produk secara visual. Informasi cara pemakaian produk. Kesesuaian harga dengan manfaat produk saat live.	(Afifah <i>et al.</i> , 2023)
Affiliate Marketing (X3)	Nursal <i>et al</i> (2022) Menyatakan bahwa <i>affiliate marketing</i> yakni program kemitraan di mana pihak ketiga <i>affiliate</i> menerapkan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek sebagai imbalan atas komisi dari konversi yang dihasilkan. Kerangka ini sejalan dengan pemaparan literatur kontemporer yang menekankan peran program <i>affiliate</i> dalam ekosistem pemasaran digital dan hubungannya dengan kinerja pemasaran secara luas (Solichin <i>et al.</i> , 2022).	Ketepatan informasi yang disampaikan afiliator. Kesesuaian ulasan afiliator dengan kebutuhan. Kemudahan menemukan produk melalui afiliasi. Kemudahan mendapatkan diskon melalui afiliasi. Pengaruh rekomendasi afiliator terhadap pembelian.	(Afifah <i>et al.</i> , 2023)
Customer	Guo <i>et al</i> (2021) Juga menekankan bahwa <i>customer</i>	Kepercayaan	(Afifah <i>et al.</i> ,

Trust (M)	<i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>engagement</i> dan keputusan pembelian dalam <i>live streaming commerce</i> , terutama melalui “ <i>swift guanxi</i> ” atau hubungan interpersonal cepat antara konsumen dan streamer. Selain faktor kredibilitas ini, kesadaran pemirsa memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi persuasif. Pemirsa yang sadar lebih mampu menyaring gangguan, berpikir kritis, dan membuat keputusan pembelian yang disengaja (Mudjahidin <i>et al.</i> , 2025).	pada informasi produk di TikTok. Kepercayaan pada testimoni pelanggan. Keyakinan atas kerahasiaan data privasi. Keyakinan atas keamanan sistem pembayaran.	2023)
Impulse Buying (Y)	<i>Impulse buying</i> oleh pembeli online dianggap sebagai aktivitas pembelian yang kompleks secara hedonis yang menghasilkan pengeluaran lebih dari yang direncanakan semula (Lavuri, 2025). Dari sudut pandang kognitif, Model Proses Ganda dan kerangka teori stimulus organism response (S-O-R), impulse buying diposisikan sebagai bentuk respons emosional dan perilaku konsumen yang terjadi akibat adanya stimulasi eksternal yang memicu kondisi internal konsumen secara mendadak. (Sands <i>et al.</i> , 2022). Teori kelangkaan lebih lanjut menambahkan bahwa kelangkaan yang dirasakan meningkatkan keunikan dan nilai produk, sehingga memperkuat kecenderungan <i>impulse buying</i> .	Kekuatan keinginan belanja mendadak. Belanja berdasarkan suasana hati. Pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian produk yang tidak terlalu dibutuhkan.	(Afifah <i>et al.</i> , 2023)

### Populasi dan Sampel

Pengguna platform TikTok yang merupakan konsumen parfum Evangeline. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

q = 1-p

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%.

Hasil perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Namun demikian, untuk meningkatkan ketepatan dan kekuatan analisis statistik, peneliti mengumpulkan 130 responden yang memenuhi syarat (valid), yang diseleksi menerapkan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai aktif pengguna TikTok berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian parfum Evangeline minimal 1 kali melalui TikTok dalam periode 12 bulan terakhir, serta pernah menonton ulasan, siaran langsung, atau konten *affiliate* produk terkait.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data primer yang bersifat kuantitatif. Sumber data berasal langsung dari jawaban responden melalui instrumen penelitian yang telah disusun secara sistematis.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Pengukuran setiap variabel menggunakan (Sugiyono, 2019) Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 (1 Sangat Tidak Setuju, 2 Tidak Setuju, 3 Netral, 4 Setuju, 5 Sangat Setuju) guna mendapatkan data persepsi yang akurat dari responden.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan pengolahan data meliputi:

- 1) Evaluasi Outer Model: Meliputi uji validitas (konvergen dan).
- 2) Evaluasi Inner Model: Mengukur kekuatan pengaruh antar variabel melalui nilai

koefisien jalur (*Path Coefficient*) dan R-square.

- 3) Uji Hipotesis: Menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung dengan kriteria nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05.

**Hasil dan Pembahasan**

**Hasil**

**Profil Responden**

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah pengguna platform TikTok yang juga merupakan konsumen parfum Evangeline. Total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 130 orang, di mana semua responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian parfum Evangeline setidaknya satu kali melalui TikTok dalam periode 12 bulan terakhir, serta pernah menonton ulasan, siaran langsung, atau konten afiliasi terkait produk tersebut.

Tabel 3. Profil Responden

No.	Kriteria	Kategori	F	Presentase %
1.	Umur	17 – 21	47	36,2%
		22 – 26	66	50,8%
		27 – 31	15	11,5%
		32 - 36	2	1,5%
2.	Jenis Kelamin	Laki – laki	15	11,5%
		Perempuan	115	88,5%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	85	65,4%
		Diploma (D1/D2/D3)	11	8,5%
		S1	33	25,4%
		S2	-	-
		S3	1	0,8%
4.	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	61	46,9%
		Karyawan	59	45,4%
		Wirausaha	10	7,7%
5.	Apakah anda pengguna TikTok?	Ya	130	100%
		Tidak	-	-
6.	Pernah melihat review/live streaming/afiliasi terkait parfum Evangeline	Ya	130	100%
		Tidak	-	-
7.	Pernahkah Anda membeli parfum Evangeline TikTok Shop ?	Ya	130	100%
		Tidak	-	-

### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran yang diterapkan untuk mengevaluasi validitas dan keandalan suatu model disebut model luar (M. Afuan, 2024).

### Uji Validitas

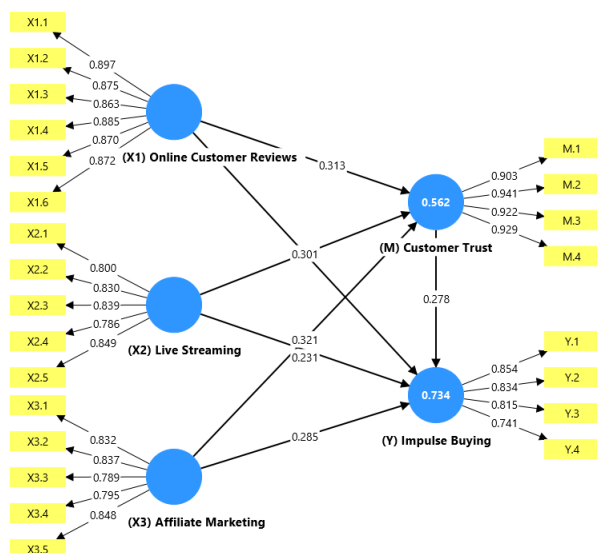
#### **Convergent Validity**

Mengukur tingkat keterkaitan antaritem dalam sebuah variabel laten. Jika nilai Faktor Beban suatu indikator lebih dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap valid (Abid Muhtarom, Imam Syairozi, 2022).

Tabel 4. Nilai Loading Factor

Indikator	(M) Customer Trust	(X1) Online Customer Reviews	(X2) Live Streaming	(X3) Affiliate Marketing	(Y) Impulse Buying
M.1	0,903				
M.2	0,941				
M.3	0,922				
M.4	0,929				
X1.1		0,897			
X1.2		0,875			
X1.3		0,863			
X1.4		0,885			
X1.5		0,870			
X1.6		0,872			
X2.1			0,800		
X2.2			0,830		
X2.3			0,839		
X2.4			0,786		
X2.5			0,849		
X3.1				0,832	
X3.2				0,837	
X3.3				0,789	
X3.4				0,795	
X3.5				0,848	
Y.1					0,854
Y.2					0,834
Y.3					0,815
Y.4					0,741

Tabel diatas Membuktikan bahwa setiap indikator dalam studi ini mempunyai nilai faktor beban lebih dari 0,7, yang membuktikan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas. Berikut ini juga membuktikan hasil uji faktor beban yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS 4.0.



Gambar 3. Hasil Uji Loading Factor

Salah satu instrumen pengukuran validitas lainnya adalah AVE (Average Variance Extracted). Nilai AVE harus melebihi 0,5 (Ridho Damara Bakri & Shinta Rahmani, 2025). Berdasarkan table diatas, variabel Customer Trust mempunyai nilai AVE tertinggi, yaitu 0,853. Di sisi lain, variabel Impulse Buying memiliki nilai AVE terendah, yakni 0,660.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
(M) Customer Trust	0,853
(X1) Online Customer Reviews	0,769
(X2) Live Streaming	0,674
(X3) Affiliate Marketing	0,673
(Y) Impulse Buying	0,660

Dari Tabel diatas, tampak jika seluruh variabel membuktikan nilai AVE melebihi 0,5. Akibatnya, baik beban faktor maupun AVE sudah mencapai standar untuk *Convergent Validity*.

**Uji Reliabilitas**

Untuk menunjukkan konsistensi alat ukur, nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha harus lebih besar dari 0,7 (Abid Muhtarom, Imam Syaerozi, 2022).

Tabel 5. Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)
(M) Customer Trust	0,943	0,944
(X1) Online Customer Reviews	0,940	0,942
(X2) Live Streaming	0,879	0,879
(X3) Affiliate Marketing	0,879	0,881
(Y) Impulse Buying	0,828	0,837

Tabel diatas Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.7 membuktikan bahwa semua indikator untuk setiap variabel telah memenuhi persyaratan keandalan. Selanjutnya, nilai keandalan komposit untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0.7. Akibatnya, semua variabel dianggap dapat diandalkan, dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model internal. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara

dua konstruk reflektif (Henseler *et al.*, 2015).

**Uji Variance Inflation Factor (VIF)**

Skor VIF yang secara luas diakui seringkali kurang dari 5, yang membuktikan bahwa konstruksi model tidak membuktikan multikolinieritas yang signifikan (Ullah *et al.*, 2023).

Tabel 6. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF
M.1	3,405
M.2	4,851
M.3	4,087
M.4	4,138
X1.1	4,150
X1.2	3,271
X1.3	2,787
X1.4	3,634
X1.5	3,228
X1.6	3,314
X2.1	1,877
X2.2	2,477
X2.3	2,345
X2.4	1,829
X2.5	2,451
X3.1	2,096
X3.2	2,185
X3.3	1,889
X3.4	1,900
X3.5	2,326
Y.1	2,053
Y.2	1,901
Y.3	1,776
Y.4	1,541

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 5, seperti yang dibuktikan pada Tabel 6.

#### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam inner model, setiap hubungan direpresentasikan oleh koefisien jalur yang mengukur kekuatan pengaruh satu konstruk laten pada konstruk laten lainnya. (Lee *et al.*, 2025).

#### Uji Godness of Fit R-Square

Hipotesis pertama adalah koefisien R-Square, yang diterapkan dalam menggambarkan kapabilitas model untuk menjabarkan perubahan dalam variabel mediasi dan variabel dependen.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-square
(M) Customer Trust	0,562
(Y) Impulse Buying	0,734

Berlandaskan Tabel 7, nilai R-Square untuk variabel Customer Trust mencapai 0,562. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer reviews*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* memberikan

kontribusi sebesar 56,2% terhadap customer trust, sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya. Nilai R-Square untuk variabel *Impulse Buying* adalah

sebesar 0,734, yang mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model menjelaskan 73,4% varians dari pembelian impulsif, sedangkan faktor-faktor lain di luar model studi mempengaruhi 26,6%, berlandaskan nilai R-Square variabel *impulse buying* berjumlah 0,734.

**F-Square**

Nilai  $f^2$  dapat diklasifikasikan rendah jika kurang dari 0,02, sedang jika antara 0,15 dan 0,35, dan besar jika lebih dari 0,35, menurut Khan *et al* (2022).

Tabel 8. Nilai F-Square

Variabel	(Y) Impulse Buying	(M) Customer Trust
(X1) Online Customer Reviews	0,174	0,170
(X2) Live Streaming	0,119	0,141
(X3) Affiliate Marketing	0,170	0,151
(M) Customer Trust	0,127	

Berdasarkan data di Tabel 8, variabel *Online Customer Reviews* memiliki dampak sebesar 0,174 terhadap variabel *Impulse Buying* (dengan kategori moderat) dan 0,170 terhadap variabel *Customer Trust* (juga kategori moderat). Variabel *Live Streaming* menunjukkan efek sebesar 0,119 pada *Impulse Buying* (kategori lemah) dan 0,141 pada *Customer Trust* (kategori lemah). Selain itu, variabel *Affiliate Marketing* memberikan pengaruh sebesar 0,170 terhadap *Impulse Buying* (kategori moderat) serta 0,151 terhadap *Customer Trust* (kategori moderat). Adapun variabel *Customer Trust* sendiri berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,127 (kategori lemah).

**Q2 Predictive Relevance**

Q2 predictive relevance atau predictive sample reuse untuk merepresentasi sintesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observerd variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance sarsted (Sarstedt & Liu, 2024).

**Model Fit**

Pengujian ini mencakup penghitungan berbagai indikator, seperti SRMR dan Normed Fit Index (NFI). Agar model dianggap baik, nilai SRMR harus di bawah 0,08, sedangkan NFI harus melebihi 0,800.(Sutiadiningsih *et al.*, 2024).

Tabel 9. Model Fit

Data	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,058	0,058
d_ ULS	1,005	1,005
d_ G	0,657	0,657
Chi-square	478,715	478,715
NFI	0,821	0,821

Berdasarkan temuan yang disajikan dalam Tabel 9, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah sebesar 0,058, yang memenuhi kriteria  $< 0,08$ . Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,821

menunjukkan nilai yang mendekati ambang batas optimal 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria kesesuaian model (*model fit*).

Tabel 10. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
(X1) Online Customer Reviews -> (M) Customer	0,313	0,315	0,099	3,159	0,002

Trust					
(X1) Online Customer Reviews -> (Y) Impulse Buying	0,267	0,264	0,079	3,382	0,001
(X2) Live Streaming -> (M) Customer Trust	0,301	0,298	0,108	2,778	0,005
(X2) Live Streaming -> (Y) Impulse Buying	0,231	0,233	0,072	3,196	0,001
(X3) Affiliate Marketing -> (M) Customer Trust	0,321	0,326	0,095	3,377	0,001
(X3) Affiliate Marketing -> (Y) Impulse Buying	0,285	0,285	0,077	3,723	0,000
(M) Customer Trust -> (Y) Impulse Buying	0,278	0,282	0,085	3,286	0,001

Berdasarkan Tabel 10, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,313 dengan *T-Statistics* 3,159 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* 0,002 ( $< 0,05$ ), sehingga Hipotesis 1 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Kumar & Srivastava, 2022) bahwa ulasan konsumen secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada parfum Evangeline. Variabel *Live Streaming* memiliki nilai *Original Sample* 0,301 dengan *T-Statistics* 2,778 dan *P-Values* 0,005, sehingga Hipotesis 2 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Guo *et al.*, 2021) bahwa interaksi langsung saat siaran membantu memvalidasi produk secara *real-time* sehingga efektif menumbuhkan rasa percaya konsumen. Variabel *Affiliate Marketing* (X3) memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,321 dengan nilai *t-statistik* 3,377, sehingga Hipotesis 3 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Hilal & Astuti, 2022) bahwa rekomendasi dari afiliator terbukti sangat ampuh dalam membangun kredibilitas merek di mata pengikutnya. Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai *Original Sample* 0,267, *T-Statistics* 3,382, dan *P-Values* 0,001, sehingga Hipotesis 4 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Yazida Salsa Biila & M Alfian Hadiar Dhofir, 2024) ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang dibaca, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan belanja secara spontan. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap belanja spontan dengan nilai *Original Sample* 0,231, *T-Statistics* 3,196, dan *P-Values* 0,001, sehingga

Hipotesis 5 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (R. Liu *et al.*, 2024) bahwa tayangan *live* yang interaktif berhasil memicu penonton untuk segera melakukan *checkout* produk. Variabel *Affiliate Marketing* juga terbukti sangat efektif memicu belanja impulsif dengan nilai *Original Sample* 0,285, *T-Statistics* 3,723, dan *P-Values* 0,000, sehingga Hipotesis 6 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Ardianah & Badi'ah, 2025) yang menegaskan adanya hubungan langsung yang signifikan antara *affiliate marketing* dengan *impulse buying*. Variabel kepercayaan memiliki nilai *Original Sample* 0,278, *T-Statistics* 3,286, dan *P-Values* 0,001, sehingga Hipotesis 7 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Tian *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli secara impulsif.

H1: Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Customer Trust (M)

H2: Pengaruh Live Streaming (X2) terhadap Customer Trust (M)

H3: Pengaruh Affiliate Marketing (X3) terhadap Customer Trust (M)

H4: Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

H5: Pengaruh Live Streaming (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

H6: Pengaruh Affiliate Marketing (X3) terhadap Impulse Buying (Y)

H7: Pengaruh Customer Trust (M) terhadap Impulse Buying (Y)

Tabel 11. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
(X1) Online Customer Reviews -> (M) Customer Trust -> (Y) Impulse Buying	0,087	0,090	0,043	2,039	0,042
(X2) Live Streaming -> (M) Customer Trust -> (Y) Impulse Buying	0,084	0,082	0,037	2,282	0,023
(X3) Affiliate Marketing -> (M) Customer Trust -> (Y) Impulse Buying	0,089	0,094	0,043	2,089	0,037

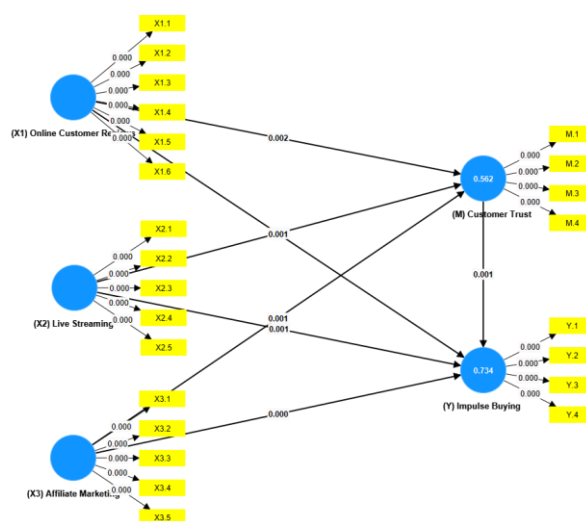
Jalur ini memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,087 dengan *T-Statistics* 2,039 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* 0,042 ( $< 0,05$ ), sehingga Hipotesis 8 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Angelia & Basiya, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan dalam membangun kepercayaan yang kemudian mendorong niat belanja spontan. Jalur ini menghasilkan nilai *Original Sample* 0,084 dengan *T-Statistics* 2,282 dan *P-Values* 0,023, sehingga Hipotesis 9 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Mariana & Susilowati, 2025) mengindikasikan bahwa interaksi dua arah dalam *live streaming* sangat efektif dalam mengonversi rasa percaya menjadi tindakan belanja impulsif karena visualisasi produk secara *real-time* memberikan bukti nyata yang memperkuat keamanan konsumen untuk melakukan *checkout* seketika. Jalur ini menunjukkan nilai *Original Sample* 0,089 dengan *T-Statistics* 2,089 dan *P-Values* 0,037, sehingga Hipotesis 10 diterima. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dari (Yanzhou & Chin, 2025) Hasil uji menunjukkan pengaruh tidak langsung *Affiliate Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,089, rekomendasi personal mereka mampu menciptakan "jembatan" emosional yang membuat konsumen lebih yakin pada produk parfum Evageline dan memicu dorongan belanja impulsif yang lebih besar.

H8: Mediasi Online Customer Review (X1) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Customer Trust (M)

H9: Mediasi Live Streaming Shopping (X2) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Customer Trust (M)

H10: Mediasi Affiliate Marketing (X3) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Customer Trust (M)

Visualisasi dari hasil pengujian model struktural secara menyeluruh, termasuk nilai koefisien jalur dan kontribusi masing-masing variabel, disajikan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 4. Output Program Smart PLS

**Pembahasan**

Hasil uji membuktikan bahwa, dengan nilai signifikansi  $P < 0,05$ , semua hipotesis diterima. *Customer trust* terbukti berfungsi sebagai mediasi parsial, yang berarti *customer trust* memperkuat pengaruh *Online Customer reviews*, *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* dalam memicu perilaku pembelian spontan. Di antara semua faktor, affiliate marketing ditemukan pendorong yang paling dominan terhadap pembelian spontan. Temuan ini mendukung dan sejalan dengan hasil riset sebelumnya oleh (Gibran & Juliandara, 2024) yang menyatakan bahwa

strategi *affiliate marketing* merupakan instrumen paling efektif di platform TikTok dalam memengaruhi perilaku belanja. Lebih lanjut, fakta tersebut diperkuat melalui teori yang menyatakan bahwa (F. Liu, 2025) yang menekankan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga yang dianggap ahli atau relatable mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan perdagangan sosial (*social commerce*). (Radasahila *et al.*, 2025)

## Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi dan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa online customer reviews memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk parfum Evangeline di TikTok. Selain itu, siaran langsung juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap customer trust. Pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang sama, dengan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap customer trust pada produk tersebut. Di sisi lain, online customer reviews tidak hanya berpengaruh pada kepercayaan pelanggan, tetapi juga berdampak positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Siaran langsung dan pemasaran afiliasi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum Evangeline di TikTok. Kepercayaan pelanggan terbukti memainkan peran penting dengan memberikan dampak positif yang signifikan terkait perilaku pembelian impulsif. Selain itu, online customer reviews, siaran langsung, dan pemasaran afiliasi semua memberikan dampak positif yang signifikan terkait customer trust yang memediasi peningkatan pembelian impulsif. Temuan riset ini menonjolkan peran pemasaran afiliasi sebagai pendorong utama dalam pembelian impulsif, mengonfirmasi bahwa persuasi personal dari afiliator memiliki pengaruh yang krusial bagi audiens. Lebih lanjut, customer trust berfungsi sebagai mediator parsial yang mengoptimalkan pengaruh strategi pemasaran tersebut, menunjukkan bahwa customer trust adalah fondasi fundamental dalam menstimulasi keputusan belanja yang tidak direncanakan di ekosistem social commerce. Berdasarkan

temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam mendorong kepercayaan dan pembelian impulsif, perusahaan disarankan untuk memperkuat ekosistem kemitraan dengan para kreator konten. Perusahaan perlu melakukan kurasi dan rekrutmen afiliator secara lebih masif namun selektif, dengan fokus pada mereka yang mampu menyampaikan ulasan produk secara jujur dan informatif guna menjaga kredibilitas merek di mata konsumen. Mengingat peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator yang sangat krusial, strategi pemasaran afiliasi ini harus didukung dengan penyediaan konten promosi yang transparan dan akurat agar dorongan belanja spontan dari pengguna TikTok tetap selaras dengan rasa aman dan percaya terhadap kualitas parfum Evangeline. Berdasarkan hasil analisis nilai R-Square, diketahui bahwa variabel customer trust dipengaruhi sebesar 43,8% oleh faktor lain di luar model, sedangkan variabel impulse buying dipengaruhi sebesar 26,6% oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dalam konteks e-commerce TikTok. Variabel seperti kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*), promosi harga (*diskon/voucher*), serta daya tarik visual konten perlu dipertimbangkan, mengingat faktor-faktor tersebut memiliki potensi besar dalam mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan pembelian spontan selain dari faktor online review, siaran langsung, dan pemasaran afiliasi yang telah diteliti saat ini.

## Daftar Pustaka

- Abid Muhtarom, & Syairozi, I. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 743–755.
- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live

streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in e-commerce Shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472.

- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). Trust mediasi pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase decision produk skincare pada TikTok Shop. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4526>.
- Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying dengan consumer trust sebagai variabel mediasi. *Eqien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 589–606. <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i2.2029>.
- Award, T. B. (2025). Top Brand Index perawatan pribadi 2025. *Top Brand Award*.
- Biila, Y. S., & Dhofir, M. A. H. (2024). Mediating perceived enjoyment in influencing online impulse buying: Study of stimulus organism response (S-O-R) theory. *Journal of Management and Islamic Finance*, 4(2), 143–160. <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10025>.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2024). Pengaruh review dan affiliate marketing terhadap impulsive buying konsumen TikTok. *Optimal Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 31–43. <https://doi.org/10.33558/optimal.v18i1.11563>.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hilal, A. K., & Astuti, S. P. (2022). The role of online customer reviews in increasing impulsive purchase of fashion products online with customer trust as a mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5279>.
- Hsieh, Y.-C., & Lu, L.-C. (2025). Trustworthiness evaluation of reviews for products with their traits in e-commercial communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Khan, M. T., Idrees, M. D., Rauf, M., Sami, A., Ansari, A., & Jamil, A. (2022). Green supply chain management practices' impact on operational performance with the mediation of technological innovation. *Sustainability*, 14(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su14063362>.
- Kumar, H., & Srivastava, R. (2022). Exploring the role of augmented reality in online impulse behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(10), 1281–1301. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2021-0535>.
- Lavuri, R. (2025). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>.
- Lee, E. M., Subramaniam, C., & Park, S. (2025). Perceived risk and fashion on the intention to adopt wireless earbuds in the United States using a partial least squares-structural equation modeling approach:

- Empirical study. *JMIR Formative Research*, 9. <https://doi.org/10.2196/56887>.
- Liu, F. (2025). How does consumers' scarcity mentality in live-streaming influence impulse buying behavior? An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0580>.
- Liu, R., Hamid, A. B. A., & Yaakub, N. I. (2024). Revisiting perceived gratification, consumer attitudes and purchase impulses in cross-border e-commerce live streaming: A direct and indirect effects model. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/jsit-10-2023-0214>.
- M. Afuan, H. R. L. K. L. (2024). Pengaruh gaya kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada pegawai SMPN 21 Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(3), 34–46.
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 208–595. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>.
- Mudjahidin, M., Putri, H. A., Aristio, A. P., & Baihaqy, A. (2025). Stream smart, buy smart: Optimizing persuasive strategies for enhanced impulse buying. *RAUSP Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2024-0206>.
- Nugraha, A., & Widyastuti, H. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap purchase decision melalui customer trust pada produk skincare di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(2), 198–214.
- Nurlaili, M., & Wulandari, R. (2024). The impact of promotion, product quality, and trust toward online impulsive buying decisions: The mediating role of flow experience. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 54–83. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.282>.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of marketing performance: Display media, affiliate marketing and social media (literature review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>.
- Paranita, L. (2014). Sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan talkshow.
- Permatasari, L., Ayuanti, R. N., & Mahaputra, A. P. (2025). Pengaruh program affiliate marketing, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum Mezuca di TikTok Shop.
- Qotrunnada, S. (2024). Pengaruh strategi marketing flashsale E-commerce terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja ditinjau dari perilaku impulsive buying: Study case Tokopedia. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2273>.
- Radasahila, S., Made, N., Pratiwi, I., Maduwinarti, A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Surabaya, U. (2025). Pengaruh content marketing, price discount, dan online customer review terhadap impulse buying parfum "Saff & Co" melalui TikTok di Surabaya.
- Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh source credibility dan message credibility di TikTok live streaming terhadap impulsive buying behavior. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>.

- Ridho Damara Bakri, & Shinta Rahmani. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Wonglimo Coffee Eatery (studi pada CV. Wonglimo Limasan). *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(3), 95–111. <https://doi.org/10.64365/muanomi.v1i3.31>.
- Sanapang, G. M., Ardyan, E., & Christian, S. (2024). Understanding the important role of online customer reviews in social commerce on customer trust and impulse buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1), 70–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4336>.
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2019-0949>.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>.
- Shafira, N., & Rachmawati, A. W. (2025). Daring terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada TikTok Shop: The influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decision for Evangeline perfume on TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah*, 1(3), 504–512.
- Shewale, R. (2025). TikTok Shop statistic. *Resourcera*.
- Sinurat, W., & Salqaura, S. A. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi live streaming dan affiliate marketing terhadap impulsif buying. *Riggs Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1350–1357. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.673>.
- Solichin, J., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2022). A literature review on affiliate marketing in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business and Social Science*, 2636–2644. <https://doi.org/10.46254/in02.20220619>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachma Wati, G., & Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: The mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195–202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>.
- Sutrisna, Y., & Siregar, S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos (survey pada pengguna TikTok dan Instagram). *Jurnal Ilmiah*, 5, 17–22.
- Tang, K. L., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse buying in live stream based on the stimulus-organism-response framework. *Jurnal Pengurusan*, 66. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The effect of online customer reviews on purchase intention with customer trust as a variable in purchase decision on Sociolla consumers. *Journal of Entrepreneur & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>.
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and consequences of streamer trust in livestreaming commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4), 308. <https://doi.org/10.3390/bs13040308>.
- Ullah, I., Asghar, M. Z., Barbera, E., & Cimen, M. (2023). Integrating social media-based community of inquiry with theory of planned behavior to promote equitable

- educational intentions among pre-service teachers in Gilgit Baltistan, Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 14(April), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1150421>.
- Wang, K., & Li, S. (2025). Do the characteristics of live streaming matter? The evidence from China on consumer purchase intention. *SJME*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2023-0324>.
- Xiao, S., & Park, H. (2025). How country-of-origin (COO) image and eWOM credibility buffer the effects of animosity and cognitive dissonance on online purchase intentions. *APJBA*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2025-0562>.
- Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/imds-04-2019-0214>.
- Yanzhou, W., & Chin, T. A. (2025). Literature review on the moderating effect of celebrity endorser toward browsing and impulse buying behavior in live-streaming market. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 17(1), 139.
- Yazida Salsa Biila, & M. Alfian Hadiar Dhofir. (2024). The role of perceived enjoyment as a mediator in online impulse buying: Insights from S-O-R theory. *Journal of Management and Islamic Finance*, 4(2), 143–160. <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10025>.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: Swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2020-0009>.