



Pengaruh Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fast Fashion*

The Influence of TikTok Affiliate Features on Impulsive Buying of Fast Fashion

Fika Novi Annisa^{1*}, Nurliya Apriyana²

^{1, 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Abstrak

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu fitur terbaru TikTok, yaitu *TikTok Affiliate*, memungkinkan pengguna mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *TikTok Affiliate* terhadap pembelian impulsif produk *fast fashion* di kalangan perempuan berusia 20-25 tahun. Variabel yang diteliti mencakup *Affiliate Marketing*, *Visual Attractiveness*, dan *Expertise*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei daring terhadap 110 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Visual Attractiveness* dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *TikTok Shop*. Semakin menarik tampilan visual produk dan semakin tinggi kredibilitas pemberi rekomendasi, semakin besar kemungkinan konsumen membeli tanpa perencanaan. Mayoritas responden melakukan pembelian 3-4 kali per bulan, menunjukkan bahwa kelompok usia muda yang aktif di media sosial paling terdampak dalam keputusan pembelian impulsif.

Kata kunci: *TikTok Affiliate*, Pembelian Impulsif, Daya Tarik Visual, Keahlian *Influencer*, Kepercayaan Konsumen, *Tren Fashion*.

Abstract

TikTok has become one of the popular social media platforms and influences consumer behavior. One of TikTok's newest features, *TikTok Affiliate*, allows users to promote products and earn commissions from sales. This study analyzes the influence of *TikTok Affiliate* on impulsive purchases of *fast fashion* products among women aged 20-25 years. The variables studied include *Affiliate Marketing*, *Visual Attractiveness*, and *Expertise*. This study uses a quantitative descriptive method with an online survey of 110 respondents. The results show that *Visual Attractiveness* and *Expertise* have a positive and significant effect on impulsive purchases on *TikTok Shop*. The more attractive the product's visual appearance and the higher the credibility of the recommender, the more likely consumers are to buy without planning. The majority of respondents make purchases 3-4 times per month, indicating that the young age group who are active on social media are most affected by impulsive purchasing decisions.

Keywords: *TikTok Affiliate*, Impulsive Buying, Visual Marketing Attractiveness, Influencer Expertise, Consumer Trust, Fashion Trends.

Histori Artikel:

Diterima 29 Februari 2025, Direvisi 15 Maret 2025, Disetujui 18 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

fika.annisa@students.paramadina.ac.id

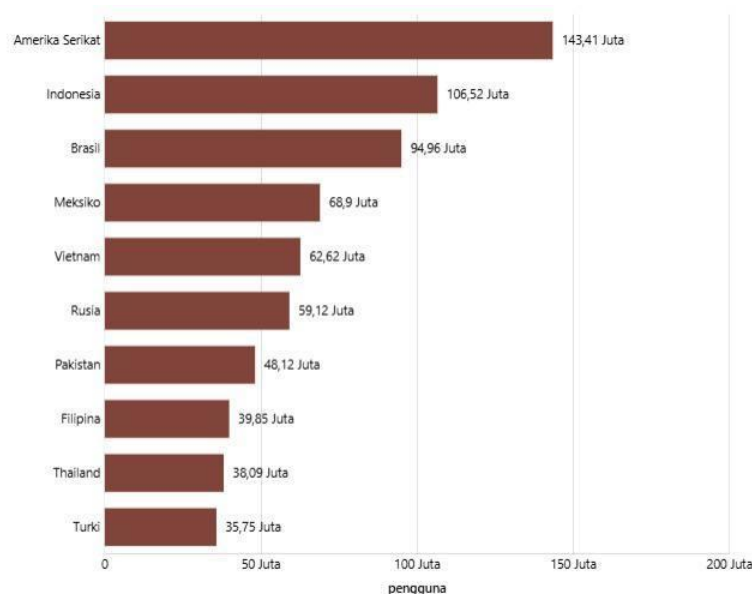
DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.598>

PENDAHULUAN

TikTok adalah aplikasi untuk membuat video kreatif yang diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance yang berasal dari Tiongkok, Cina. Aplikasi ini mulai populer pada tahun 2018 dan berhasil meraih penghargaan sebagai salah satu aplikasi terbaik di Google Play Store. Sejak saat itu, TikTok terus berkembang pesat hingga memiliki total 1,22 miliar pengguna yg pada Oktober 2023 yang didominasi oleh laki-laki dengan proporsi 50,8%, sementara perempuan mencatatkan 49,2% (We Are Social, 2023).

Berikut adalah gambar yang menunjukkan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak di 10 negara :



Gambar 1. 10 Negara pengguna Tiktok terbanyak
Sumber : katadata.co.id (2023)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa negara Amerika Serikat tetap mendominasi di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna. Selanjutnya, Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah 106,52 juta pengguna. Brasil mengikuti di peringkat ketiga dengan 94,96 juta pengguna, sementara Meksiko mencatatkan 68,89 juta pengguna. Vietnam, Rusia, Pakistan, Filipina, dan Thailand juga berada di peringkat selanjutnya, dengan jumlah pengguna TikTok yang signifikan, masing-masing 62,61 juta, 59,12 juta, 48,12 juta, 39,84 juta, peringkat 38,08 juta pengguna. Secara global, TikTok mencatatkan pertumbuhan yang mengesankan, dengan tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, jumlah pengguna Tik Tok meningkat sebesar 272 juta atau 28,8% (Katadata.co.id, 2023). Banyaknya pengguna aplikasi TikTok telah mendorong perkembangan konten yang terus berinovasi, termasuk hadirnya informasi produk seperti unboxing atau ulasan yang memicu rasa tertarik dan penasaran. Hal ini kemudian mendorong lahirnya fitur TikTok Shop, yang Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang dapat diterjemahkan dalam bentuk angka (numerik) dan dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu merupakan pengguna tiktok. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 110 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi pembelian pada tiktok shop, jenis kelamin perempuan dan usia pengguna semakin diperkuat dengan adanya TikTok Affiliate, di mana pengguna dapat mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap

penjualan yang terbuat. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena "Racun TikTok", di mana sebagian besar penggunaannya adalah generasi milenial yang cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian produk secara impulsif. Peningkatan persaingan platform di marketplace ditambah dengan stimulus menarik seperti diskon dan penawaran eksklusif, telah memicu perilaku impulsif dalam membeli produk atau lebih dikenal dengan *impulsive buying* (Abidah dan Alfredo, 2024). Perilaku konsumtif ini semakin meningkat seiring dengan hadirnya konten promosi yang menarik dan mudah diakses, memperlihatkan bagaimana platform seperti TikTok dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung.

Generasi muda khususnya perempuan berusia 20-25 tahun menjadi segmen utama dalam konsumsi fashion yang sangat terpengaruh oleh media sosial. Mereka cenderung mencari inspirasi belanja melalui platform digital dan lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis rekomendasi sosial. Algoritma TikTok mendukung promosi produk dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, membuat strategi afiliasi semakin efektif dalam mendorong pembelian impulsif (TikTok Business, 2023). Penelitian yang dilakukan Dayanti (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama melalui faktor-faktor seperti interaktivitas, kemudahan akses, dan promosi eksklusif. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lireeh dan Faizin (2023) yang menunjukkan bahwa TikTok *Affiliate* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun beberapa penelitian telah membahas pengaruh *affiliate marketing* terhadap pembelian impulsif, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada e-commerce secara umum atau platform lain seperti Shopee dan Instagram.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi peran fitur TikTok *Affiliate* dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pakaian fast fashion, khususnya di kalangan perempuan berusia 20-25 tahun. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis analisis pada perilaku konsumen digital, penelitian ini akan mengeksplorasi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian melalui strategi afiliasi TikTok, seperti daya tarik konten dan keahlian influencer. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi apakah pengguna yang terpapar promosi melalui TikTok *Affiliate* lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pengguna yang hanya melihat promosi konvensional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis fashion dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis afiliasi untuk meningkatkan penjualan serta memberikan wawasan baru bagi akademisi dalam memahami tren perilaku belanja generasi muda di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh komisi dari promosi produk atau layanan perusahaan (Erifiyanti et al, 2023). Strategi ini semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial, seperti TikTok, sebagai platform promosi (Fadhilah et al., 2022). Menurut Puspitasari (2023), *affiliate marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan afiliasi yang memberikan rekomendasi berbasis pengalaman pengguna yang lebih personal. TikTok, dengan fitur seperti TikTok Shop, memudahkan afiliasi untuk membangun kepercayaan lebih tinggi dengan audiens, berkat demonstrasi produk yang lebih autentik (Ranah Research Journal, 2024).

Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen di mana keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya, dan

seringkali terjadi secara cepat (Nuryani et al, 2022). Pembelian impulsif seringkali dimulai oleh pengaruh faktor internal, seperti motivasi konsumen untuk berbelanja, baik itu motivasi hedonic maupun utilitarian, yang mendorong konsumen untuk mencari produk. Pembelian impulsif meningkat seiring dengan perkembangan e-commerce dan media sosial, di mana diskon, tampilan menarik produk, serta rekomendasi dari influencer berperan besar dalam keputusan pembelian (Anindea et al, 2023). Penelitian oleh Sari (2021) menyatakan bahwa produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris sering dibeli impulsif karena dorongan emosional dan motif hedonis, di mana konsumen mencari kebahagiaan dan kepuasan dalam berbelanja.

Visual Attractiveness

Visual Attractiveness merujuk pada daya tarik visual produk atau tampilan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik visual mengacu pada kegunaan yang dirasakan dari produk yang direkomendasikan yang dapat menghadirkan kenikmatan visual bagi pengguna (Sasmita dan Yoestini, 2022). Dalam pemasaran digital, terutama melalui media sosial, *visual attractiveness* menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen dan memicu keputusan pembelian impulsif. Penelitian oleh Fajar dan Otok (2024) menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik, baik dalam bentuk foto atau video, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan dapat meningkatkan *impulsive buying*. *Visual attractiveness* juga berperan dalam membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut, terutama ketika visual yang ditampilkan sesuai dengan preferensi gaya hidup atau tren yang sedang populer. Penelitian yang dilakukan oleh Tania et al (2021) menyatakan bahwa daya tarik visual atau *visual attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif terkait dengan kesenangan yang dirasakan oleh pembeli.

Expertise

Expertise berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai pengetahuan dan keahlian influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap influencer tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian terutama di lingkungan digital, di mana konsumen sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari pihak ketiga yang dianggap dapat dipercaya (Imilda et al, 2024). Influencer dengan keahlian yang relevan dan kredibilitas yang tinggi cenderung lebih mampu mempengaruhi audiens mereka untuk melakukan pembelian daripada influencer yang tidak memiliki keahlian (Eric et al, 2022). Keahlian ini tidak hanya mencakup pengetahuan tentang produk, tetapi juga kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang meyakinkan dan autentik. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2024) menyatakan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Visual Attractiveness terhadap Impulsive Buying

Visual Attractiveness merujuk pada daya tarik visual produk atau tampilan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahma dan Nurhasanah, 2022). Daya tarik visual atau *visual attractiveness* digunakan untuk mengetahui sejauh mana visualisasi produk dianggap memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini perlu dilakukan untuk menonjolkan karakteristik produk, tampilan visual, serta menekankan kualitas dan keefisienan untuk meyakinkan konsumen potensial bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing (Addo dan Fang, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Suo (2021) menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Visual berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian impulsif. Semakin menarik daya tarik visual konten akan semakin besar juga kemungkinan keputusan pembelian

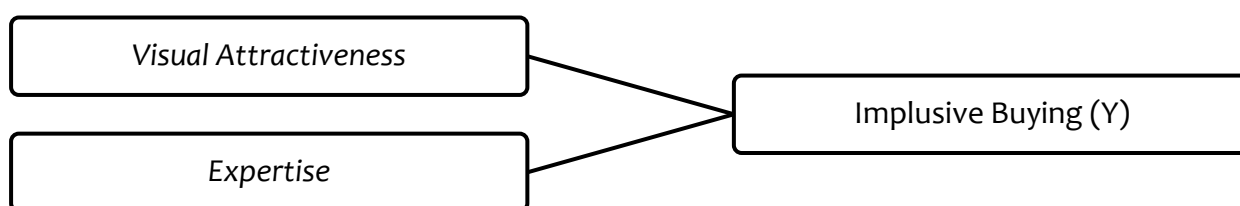
impulsif dari konsumen (Rahma dan Nurhasanah, 2022). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diuji adalah:

H1: Daya tarik visual dan kreatif TikTok Affiliate memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Expertise terhadap *Impulsive Buying*

Keahlian influencer dalam mempromosikan produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Akhmad (2024) menyatakan bahwa influencer dengan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini terkait dengan pengalaman tentang produk yang mereka promosikan akan dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Keahlian ini mencakup pemahaman produk, cara komunikasi, dan pengalaman di industri terkait. Hipotesis yang dapat diuji adalah:

H2: Keahlian influencer TikTok dalam menggunakan fitur TikTok Affiliate memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Responden penelitian ini berada pada rentang usia 20-25 tahun. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *Visual Attractiveness* dan *Expertise* sebagai variabel independen, sementara *Impulsive Buying* berperan sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25.0 dengan teknik analisis regresi berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Responden diberikan kuesioner dalam bentuk Google Form dengan skala 1 hingga 5, Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan pertanyaan tertutup untuk memastikan jawaban lebih terstruktur dan fokus. Kuesioner ini mengacu pada penelitian Hakim dan Apriyana (2024), yang mendefinisikan pertanyaan tertutup sebagai pertanyaan dengan jawaban yang dibatasi agar dapat menciptakan respons yang lebih terorganisir. Dengan demikian, pertanyaan dalam kuesioner disusun sedemikian rupa untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung tujuan penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Impulsive Buying (Y)	Saya membeli pakaian fast fashion di TikTok tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian terlebih dahulu	Rahma dan Nurhasanah (2022)
	Saya tidak merasa ragu ketika membeli pakaian fast fashion melalui TikTok.	
	Saya sering membeli produk fast fashion di TikTok tanpa perencanaan sebelumnya	
	Saya terdorong secara tiba-tiba untuk membeli pakaian fast fashion setelah melihat video promosi di TikTok	
	Saya merasa penjelasan produk oleh Affiliator dalam live streaming TikTok mudah dipahami dan menarik perhatian saya	Huang dan Suo (2021)

Variabel	Indikator	Referensi
Visual Attractiveness (X1)	Penyajian produk yang dilakukan oleh Affiliator dalam live streaming TikTok terlihat menarik dan membuat saya tertarik untuk membeli	
	Tampilan visual dalam live streaming TikTok yang dilakukan oleh Affiliator, seperti pencahayaan dan latar belakang, terlihat menarik dan profesional	
Expertise (X2)	Saya menganggap Affiliator TikTok yang merekomendasikan pakaian fast fashion memiliki keahlian di bidang fashion	Tandayong dan Palumian (2022)
	Affiliator TikTok yang saya ikuti memiliki pengalaman yang cukup dalam memberikan rekomendasi pakaian fast fashion	
	Saya merasa Affiliator TikTok Affiliate memiliki pengetahuan yang luas mengenai tren pakaian fast fashion	
	Saya percaya bahwa Affiliator TikTok Affiliate yang saya ikuti memiliki kualifikasi yang baik dalam memberikan rekomendasi pakaian fast fashion	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari penduduk Indonesia yang sebelumnya sudah mengenal dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms, menghasilkan sampel sebanyak 110 responden. Karakteristik demografis yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi pembelian di TikTok Shop. Dari total 110 responden, seluruhnya adalah perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun. Berdasarkan kategori pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 75%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 11%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 7%, serta kelompok dengan pekerjaan lain sebesar 5%. Sementara itu, wirausahawan mencakup 2% dari total responden. Berdasarkan kategori penghasilan per bulan, sebanyak 43% responden memiliki pendapatan antara Rp2.000.000 - Rp5.000.000, diikuti oleh 40% responden dengan pendapatan di atas Rp6.000.000. Sementara itu, 9% responden berpenghasilan di bawah Rp2.000.000, dan 8% memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000. Dalam hal frekuensi pembelian di TikTok Shop, mayoritas responden, yaitu 59%, melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali per bulan. Sementara itu, 21% responden berbelanja 1-2 kali per bulan, dan 20% responden melakukan pembelian sebanyak 5-6 kali per bulan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
Visual Attractiveness	VA_1	0.613	0.187	Valid
	VA_2	0.576	0.187	Valid
	VA_3	0.663	0.187	Valid
Expertise	E_1	0.722	0.187	Valid
	E_2	0.656	0.187	Valid
	E_3	0.687	0.187	Valid
	E_4	0.632	0.187	Valid
Impulsive Buying	IB-1	0.850	0.187	Valid
	IB-2	0.838	0.187	Valid
	IB-3	0.802	0.187	Valid
	IB-4	0.785	0.187	Valid

Uji validitas merupakan uji yang digunakan agar dapat mengetahui kemampuan setiap indikator penelitian dalam menggambarkan variabelnya (Ghozali, 2020). Teknik pengujian menggunakan *Pearson Correlation* dengan taraf Sig. 0,05 dan sampel sebanyak 110. Sehingga didapatkan nilai *rtabel* adalah sebesar 0,187. Setelah dilakukan uji validitas diketahui didapatkan Sig < 0,05 dan nilai *rhitung* > 0,187 hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner lolos uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
<i>Visual attractiveness</i>	0.709	Reliabel
<i>Expertise</i>	0.766	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0.821	Reliabel

Uji reliabilitas merupakan stabilitas suatu alat ukur atau instrumen penelitian yang menunjukkan apakah instrumen tersebut akan menghasilkan hasil yang sama dalam keadaan atau peristiwa yang sama. Teknik yang paling populer untuk mengevaluasi konsistensi suatu instrumen adalah *Cronbach's alpha* dengan hasil berupa angka antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,7 atau lebih tinggi dianggap memiliki reliabilitas yang memadai (Ghozali, 2020). Tabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dikatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-15.593	2.090		-7.460	0.000
<i>Visual_Attractiveness</i>	1.136	0.189	0.383	6.008	0.000
<i>Expertise</i>	0.983	0.112	0.561	8.800	0.000

1. Pengaruh *Visual attractiveness* terhadap Pembelian Impulsif

Terdapat nilai *t*-hitung sebesar 6,008 dan nilai Sig. 0,000 untuk variabel *Visual attractiveness* terhadap pembelian impulsif. Kesimpulannya adalah bahwa *Visual attractiveness* memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. 0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan visual, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Expertise* terhadap Pembelian Impulsif

Terdapat nilai *t*-hitung sebesar 8,800 dan nilai Sig. 0,000 untuk variabel *Expertise* terhadap pembelian impulsif. Kesimpulannya adalah bahwa *Expertise* memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. 0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian atau kredibilitas yang dimiliki, semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Simultan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	708.118	2	354.059	134.225	.000 ^b
Residual	282.245	107	2.638		
Total	990.364	109			

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 134,225 dengan nilai *Sig.* 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Visual attractiveness* dan *Expertise* secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Alasannya adalah karena nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* 0,000 < 0,05), yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Visual attractiveness* dan *Expertise* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Visual attractiveness* dan *Expertise* memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Visual attractiveness* dan *Expertise* dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat impulsif (Fajar dan Otok, 2024 ; Akhmad 2024).

Hasil uji *T* (parsial) menunjukkan bahwa *Visual attractiveness* memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t*-hitung sebesar 6,008 dan *Sig.* 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan visual dari suatu produk atau promosi, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, variabel *Expertise* juga memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan *t*-hitung sebesar 8,800 dan *Sig.* 0,000 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian atau kredibilitas yang dimiliki oleh pemberi rekomendasi, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil uji *F* (simultan) menunjukkan bahwa *Visual attractiveness* dan *Expertise* secara bersama-sama berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan *F*-hitung sebesar 134,225 dan *Sig.* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

Selain itu, demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 20-25 tahun, dengan sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta (75%), serta memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 - Rp5.000.000 (43%). Mayoritas responden juga melakukan pembelian di TikTok Shop sebanyak 3-4 kali per bulan (59%). Karakteristik demografi ini menunjukkan bahwa segmen pasar yang paling terdampak oleh faktor *Visual attractiveness* dan *Expertise* dalam keputusan pembelian impulsif adalah kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berbelanja.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya *Visual attractiveness* dan *Expertise* dalam mempengaruhi pembelian impulsif di platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan tingkat keahlian yang dimiliki oleh pihak yang mempromosikan suatu produk berkontribusi secara Signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik tampilan produk dan semakin tinggi kredibilitas pihak yang merekomendasikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di TikTok Shop. Optimalisasi *Visual attractiveness* menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas visual dalam promosi produk, seperti menggunakan foto dan video berkualitas tinggi, pengemasan produk yang menarik, serta desain tampilan toko online yang profesional dan estetik. Selain itu, penggunaan konten kreatif dan interaktif di media sosial, seperti video pendek, *live Shopping*, dan demonstrasi produk yang menarik, dapat

semakin meningkatkan daya tarik visual dan mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, Peningkatan Kredibilitas melalui *Expertise* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. *Expertise* terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Visual attractiveness* dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidangnya. Penggunaan *endorsement* dari individu yang memiliki keahlian dan kepercayaan tinggi di mata *audiens* akan memberikan dampak yang lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan informasi yang transparan mengenai produk, testimoni pelanggan yang jujur, serta edukasi mengenai manfaat produk agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., Fang, J., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191–212.
- Akhmad, I. (2024). Pengaruh attractiveness, trustworthiness, expertise, celebrity Nagita Slavina terhadap impulse buying produk MS Glow di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2393–2404.
- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). Eksplorasi perilaku berbelanja di live streaming commerce: Peran reaksi afektif dan kognitif terhadap dorongan berbelanja impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99.
- Dayanti, R. (2024, June). The effect of affiliate marketing on impulse buying. In *8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)* (pp. 621–628). Atlantis Press.
- El Abidah, A. N., & Alfredo, R. (2024). Perilaku impulsive buying dalam tren affiliate marketing di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616–631.
- Eric, J., Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak influencer Instagram terhadap gaya hidup belanja impulsif pada remaja di Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135–144.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh content marketing Shopee affiliate terhadap minat pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Fajar, F., & Otok, B. W. (2024). The effect of attractiveness, expertise, visual attractiveness and interactivity on online impulsive buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337–1346.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, R. Z. R., & Apriyana, N. (2024). The impact of brand experiences on brand loyalty: Mediating role of brand love in Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi*, 13(4).
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16–30.
- Imilda, R., Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2).
- Katadata. (2023). 10 negara pengguna TikTok terbesar di dunia, Indonesia juara dua. *Databoks Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e59e60763b7e931/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The influence of interactivity, online customer reviews, and trust on Shopee live streaming users' impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53.

- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTokShop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–451.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh pemasaran afiliasi e-commerce pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1–9.
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada media live streaming TikTok. *MANFA'AH – Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulse buying. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(1), 70–82.
- Sasmita, N. G. Y., & Yoestini. (2022). Pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap impulse buying melalui hedonic browsing sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan parasocial interaction dan purchase intention produk kosmetik lokal Scarlett. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 171–191.
- Tania, F., Atmoko, W. B., & Budiadi, N. A. (2021). Determinan pembelian impuls daring. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 111–120.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yuniawati, R. I., Diningrat, S., & Ms, M. A. (2024). Aplikasi TikTok sebagai sarana promosi bisnis online. *Journal EKOS*, 2(2), 23–34.