

[SNP – 11]

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada *Marketplace* Lazada

Novia Rahmawati¹, Bambang Eko Samiono^{1*}

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia,
Jln Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia, 12110.

E-mail Korespondensi: be.samyono@uai.ac.id

Abstract: The increase in E-Commerce users proves the high number of people shopping online, but it turns out that there are problems with purchasing decision behavior in Indonesian society, which has a tendency to spontaneously purchase products called Impulsive Buying which is quite high. This study seeks to identify the impact of Sales Promotion and Affiliate Marketing on Impulsive Buying by examining the role of Customer Trust as an intervening variable. The data analysis used includes descriptive analysis and survey response factors. Quantitative methods and path analysis were used as the analysis method of this research. This research uses Purposive sampling technique, which is a nonprobability sampling method. One hundred participants were selected based on the criteria as the sample of this study. The results of this study indicate that there is a direct influence of Affiliate Marketing and Customer Trust variables on Impulse Buying. And there is an indirect effect of Affiliate Marketing and Sales Promotion variables on Impulse Buying through the Customer Trust variable. While there is clearly no direct effect of Sales Promotion on Impulse Buying.

Keywords - *Affiliate Marketing*, *Customer Trust*, *Impulsive Buying*, *Sales Promotion*.

Abstrak: Peningkatan pengguna *E-Commerce* membuktikan tingginya masyarakat dalam berbelanja online, namun ternyata terdapat masalah pada perilaku keputusan pembelian di masyarakat Indonesia memiliki tendensi pembelian produk secara spontan yang disebut dengan *Impulsive Buying* yang cukup tinggi. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi dampak *Sales Promotion* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan mengkaji peran *Customer Trust* sebagai variabel intervening. Analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan faktor tanggapan survei. Metode kuantitatif dan analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan sebagai metode analisis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu metode *nonprobability sampling*. Seratus peserta dipilih berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *Affiliate Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying*. Dan adanya pengaruh tidak langsung variabel *Affiliate Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui variabel *Customer Trust*. Sementara jelas tidak ada pengaruh langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

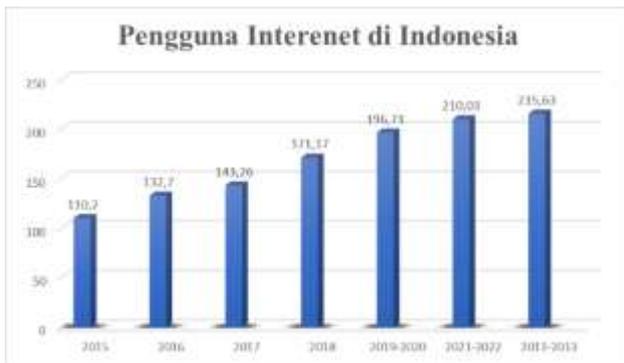
Kata Kunci - *Affiliate Marketing*, *Customer Trust*, *Impulsive Buying*, *Sales Promotion*.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat yang mengubah gaya hidup masyarakat menuju

digital, perubahan global terjadi akibat kemajuan teknologi khususnya perkembangan internet yang mempengaruhi segala aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat. Salah satunya adalah perkembangan

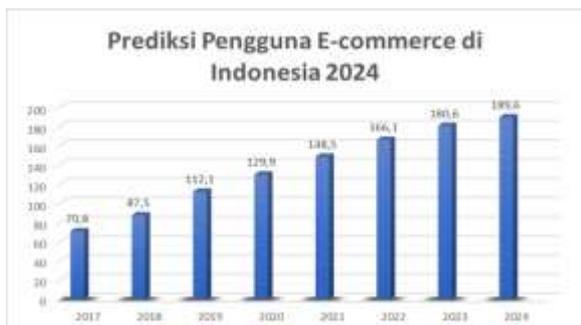
Teknologi Informasi dalam bentuk *E-Commerce*. *E-Commerce* memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan manfaat bagi pemasar dalam menekan biaya operasional perdagangan. *E-Commerce* (perdagangan elektronik) menurut OECD adalah jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh jaringan internet dengan metode transaksi elektronik untuk tujuan penerimaan atau penempatan pesanan [1]. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi pengguna internet terbesar di dunia. Angka proyeksi pengguna internet ini akan terus bertambah setiap tahunnya.



Sumber: indonesiabaik.id

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2015-2023

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII) pada gambar 1 [2], Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai 215,63 juta pada periode 2022 hingga 2023. Dengan jumlah populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Angka pertumbuhan tersebut menggambarkan telah adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai sebuah kebutuhan dalam menunjang kemudahan di berbagai hal dan situasi, salah satunya kemudahan dalam berbelanja berbasis digital atau *E-Commerce* ini sangat jelas terlihat dampaknya [2] akibat perkembangan teknologi dan telekomunikasi.

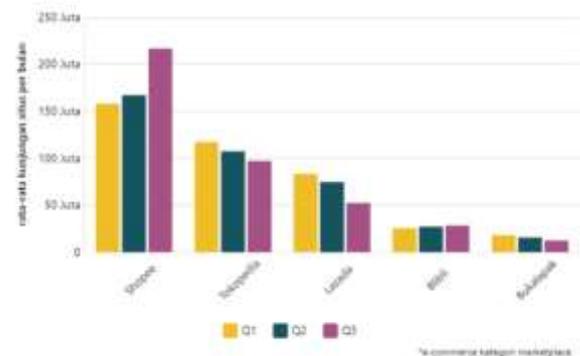


Sumber: tempo.com

Gambar 2: Prediksi pengguna *E-Commerce* tahun 2017-2024 di Indonesia

Menurut sumber dari tempo.co [3] pada gambar 2 terlihat bahwa pengguna *E-Commerce* di Indonesia selalu meningkat pada setiap tahunnya, bahkan akan diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Hal ini membuktikan bahwa melakukan pembelian secara online sudah menjadi sebuah trend yang sangat diminati. Dengan adanya trend tersebut menjadi peluang bagi setiap *marketplace* yang ada di Indonesia.

Adanya pertumbuhan ekonomi yang pesat di negara ini memicu sejumlah besar platform *E-Commerce* bermunculan, masing-masing menjanjikan serangkaian keuntungan dan kemudahan yang unik. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di Indonesia untuk menguasai pasar. Lazada adalah salah satu penyedia toko online *E-Commerce* terbesar di Indonesia. Alibaba Group memiliki Lazada Group, sebuah perusahaan *E-Commerce* yang berbasis di Asia Tenggara yang dimulai oleh Rocket Internet pada tahun 2012. Selain Lazada ada beberapa pemain *E-Commerce*. Gambar 3 adalah situs *E-Commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2023.



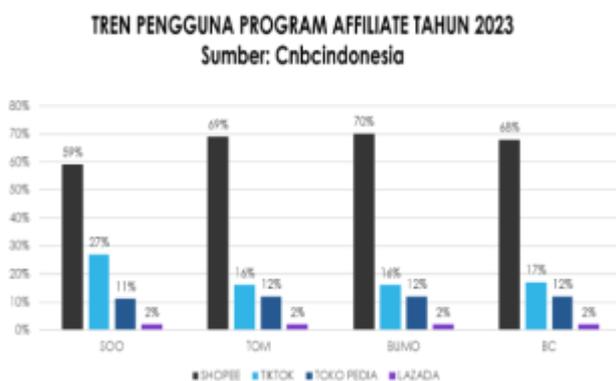
Sumber : databooks

Gambar 3: Data Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Terbesar di Indonesia 2023

Berdasarkan sumber data dari databooks [4] yang ditampilkan dalam gambar 3 diatas terlihat bahwa dalam hal pertumbuhan pengunjung *E-Commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2023, Shopee berada di urutan teratas dari Q1-Q3 2023 dari kisaran 160 Juta hingga 220 juta pengunjung. Sedangkan Lazada sendiri menduduki peringkat ke-3. Lazada mengalami penurunan pada setiap kuartalnya, hingga akhirnya di kuartal III Lazada mengalami penurunan yang anjlok terbanyak sebesar 30%. Tokopedia mengalami penurunan 9%, bukalapak merosot 21% dan Blibli naik sebesar 5%.

Semakin sengitnya persaingan *E-Commerce*, menuntut para *marketplace* untuk terus berinovasi.

Affiliate Marketing adalah program yang relatif baru dalam *E-Commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan pengunjung situs dan penjualan. Menurut metode ini, ini adalah cara yang bagus untuk mempromosikan barang atau layanan di Shopee melalui pemasaran online dan mendapatkan komisi saat produk terjual.



Sumber: cnbc indonesia
Gambar 4. Tren Pengguna Program Affiliate

Berdasarkan sumber data dari CNBC Indonesia [5] pada gambar 5, Shopee menduduki peringkat pertama yang dapat melampaui para pesaingnya dan program afiliasi berdasarkan indikator *Top Of Mind (TOM)*, *Brand Used Most Often (BUMO)*, *Share Of Orders*, dan *Best Commission*. Sedangkan Lazada menjadi peringkat terakhir dalam segala aspek dengan persentase yang rendah yaitu 2%.

Kehadiran *marketplace* yang ada di Indonesia menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi dan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun terlepas dari kebutuhan konsumen pada hakikatnya konsumen tidak hanya membeli barang kebutuhan semata tetapi juga memenuhi keinginan yang telah bergeser pada mode dan trend yang terjadi dimasyarakat yang menyebabkan para konsumen memiliki perilaku *impulsive buying*. Istilah "pembelian yang tidak tepat" mengacu pada situasi dimana pelanggan memasuki toko tanpa terlebih dahulu memutuskan apa yang ingin mereka beli [6].

Berdasarkan data dari sumber kumparan BISNIS [7] menjelaskan hasil survei populix pada 25-27 Januari 2023, masyarakat Indonesia memiliki tendensi pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja yang disebut dengan *Impulsive Buying*. Impulse buying adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata

berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen [8]. Meningkatnya *implusif buying* pada *marketplace* maupun toko *offline* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang bergantung pada perilaku konsumen.

E-Commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat subur dan melahirkan tren-tren baru di dalam dunia pemasaran digital. *Affiliate Marketing* yaitu *affiliate promotions* merupakan salah satu topik yang diangkat. Sebagai pemasar afiliasi, mempromosikan barang dan jasa orang lain di internet akan mendapatkan imbalan komisi atas setiap penjualan yang dilakukan. Saat ini, *Affiliate Marketing* adalah salah satu metode paling sukses karena dapat dilakukan dari kenyamanan rumah sendiri menggunakan berbagai perangkat [9]. Premis dasar *Affiliate Marketing* adalah bahwa seseorang dapat memperoleh komisi dengan mempromosikan produk orang lain melalui pembuatan dan distribusi materi ulasan dan distribusi tautan afiliasi yang diberikan oleh vendor. Dalam skenario ini, pemasar afiliasi hanya bertindak sebagai saluran bagi calon pelanggan untuk menjangkau pedagang; akibatnya, pemasar afiliasi tidak memiliki kewenangan untuk mempengaruhi penetapan harga, karena biasanya afiliasi tidak dapat mengubah deskripsi produk yang ditampilkan di situs e-niaga tanpa mempengaruhi daya tarik visual situs [10].

Keberadaan *Affiliate Marketing* dapat mempengaruhi *Customer Trust* dan *Impulsive Buying*. Dalam penelitian yang dilakukan [11] pemasaran *Affiliate Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat *Customer Trust*. Disaat pelanggan melihat rekomendasi produk atau layanan dari sumber yang mereka percayai seperti blogger, aplikator, afiliasi yang mereka ikuti. Kemungkinan besar mereka akan mempercayai dan membeli produk tersebut. Namun terdapat potensi atau resiko pada program *Affiliate Marketing* jika afiliasi mempromosikan produk dengan cara yang tidak jujur atau tidak etis, yang menyebabkan kerusakan pada *Customer Trust*. Oleh karena itu, loyalitas dan transparansi dalam praktek *Affiliate Marketing* sangat penting untuk menjaga dan memperkuat *Customer Trust* terhadap ekosistem pemasaran. Selain itu pemasaran *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian *Impulsive Buying*. Tingginya pertumbuhan bisnis di Indonesia berbanding lurus dengan tumbuhnya sistem dan model promosi untuk menarik perhatian para pembeli sehingga akan meningkatkan keinginan

untuk membeli produk yang disebut dengan pemilihan *Impulsive*.

Sedangkan dalam penelitian lainnya [12] *Impulsive Buying* juga dipengaruhi oleh faktor *Sales Promotion* secara signifikan, alasannya karena kesepakatan itu mungkin menarik pembeli untuk membeli. *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang bersifat sementara untuk meningkatkan angka permintaan dan penjualan produk. Biasanya *Sales Promotion* ini berupa *flash sales*, hadiah gratis, kupon, diskon musiman dan lain-lain. Dengan adanya *Sales Promotion* yang bersifat sementara tersebut memancing keinginan para pelanggan untuk melakukan pembelian secara *Impulsive Buying*. Penelitian lainnya [12] juga menjelaskan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Trust*, Landasan kepercayaan adalah memberikan pelayanan prima dan barang yang memuaskan kepada konsumen. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung tertarik untuk melakukan pembelian, dan mereka bahkan cenderung melakukan pembelian secara *Impulsive Buying*.

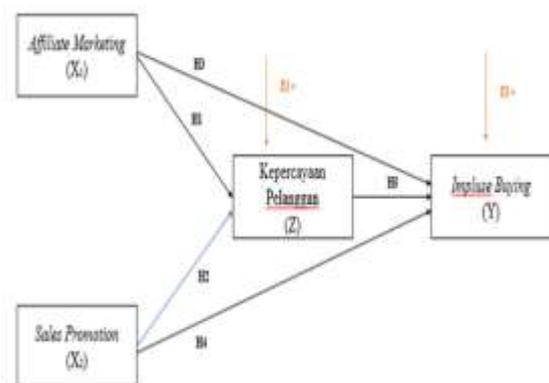
Berdasarkan paparan dari latar belakang di atas variabel yang dipilih untuk penelitian diantaranya adalah *Affiliate Marketing*, *Sales Promotion* sebagai variabel dependen *Customer Trust* sebagai variabel intervening dan *Impulse Buying* sebagai variabel independen.

Kebaruan dalam penelitian ini hingga membedakan dari penelitian yang lain adalah penelitian ini melanjutkan penelitian terdahulu dengan menambah variabel *Affiliate Marketing* yang merupakan variabel baru yang berhubungan dengan pengembangan Teknik marketing. Disamping itu variabel tersebut mempunyai hubungan meningkatnya pengguna *E-Commerce* yang sedang trend di Indonesia. Program *Affiliate Marketing* ini sedang marak diperbincangkan pada tahun 2023 seharusnya menjadi peluang bagi *marketplace* Lazada pengunjung situs dan pembelian di *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel *Affiliate Marketing*, *Sales Promotion* dan *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* serta mengetahui pengaruh tidak langsung langsung variabel *Affiliate Marketing*, *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* sebagai variabel independen.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan pengujian temuan dengan menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path analysis*). Populasi yang digunakan yaitu meliputi semua subjek atau orang yang menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu jenis *non probability*, pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan yaitu mereka merupakan pengguna *marketplace* Lazada dalam waktu 3 bulan terakhir, telah melakukan transaksi minimal dua kali, dan area kabupaten Tangerang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data langsung atau data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian ini melalui survei yang dilakukan dengan menggunakan *Google form*. Dan juga data sekunder yang merupakan data yang tidak dapat secara langsung mendapatkan informasi dari sumber data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini yakni data *valid* yang terdapat dalam buku jurnal artikel yang memiliki kaitan erat dengan pembahasan penelitian.



Gambar 5. Gambar Model Struktur Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat penelitian hipotesis yang telah dirumuskan, antara lain: Terdapat pengaruh langsung *Affiliate Marketing* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), *Customer Trust* (Z) terhadap *Impulsive Buying* (Y) Serta terdapatnya pengaruh langsung *Affiliate Marketing* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Customer Trust* (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan gambaran profil responden diantaranya: responden rata-rata berjenis kelamin perempuan 51% dan sisanya adalah laki-laki sebesar 49%. Dalam survei ini, responden berusia antara 20 dan 25 tahun merupakan mayoritas (42%), sedangkan 48% responden bekerja di perusahaan swasta dengan kisaran gaji Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000; adalah yang paling umum. Telah ditunjukkan bahwa pelanggan terlibat dalam perilaku pembelian yang intens, bertransaksi sebanyak 1-2 kali dalam 3 bulan sebelumnya. Di antara kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden di Lazada, barang-barang fashion menyumbang 24% dari total.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Model Summary Sub Struktur 1: Pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) *Sales Promotion* (X_2), Terhadap *Customer Trust* (Z).

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.377	2.741

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion* (X_2), *Affiliate Marketing* (X_1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Hasil tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,354 angka tersebut menggambarkan besarnya pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) *Sales Promotion* (X_2), Terhadap *Customer Trust* (Z). untuk dapat mempermudah pembacaan hasil, maka dibentuk dalam angka persen dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD). Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (1)$$

$$KD = 0.390 \times 100\%$$

$$KD = 39,0\%$$

Hasil dari angka 39,0%, menggambarkan besarnya Pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) *Sales Promotion* (X_2), Terhadap *Customer Trust* (Z). sedangkan sisanya sebesar 61,0% (100- 39,0%). Menggambarkan bahwa *Customer Trust* (Z) dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini, sementara itu untuk e_1 adalah sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,390)}$$

$$e_1 = 0,624$$

Tabel 2. *Annova* Sub Struktur 1

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	555.516	3	185.172	27.823	.000 ^b
Residual	638.924	96	6.655		
Total	1194.440	99			

a. Dependent Variable: *Customer Trust* (Z)

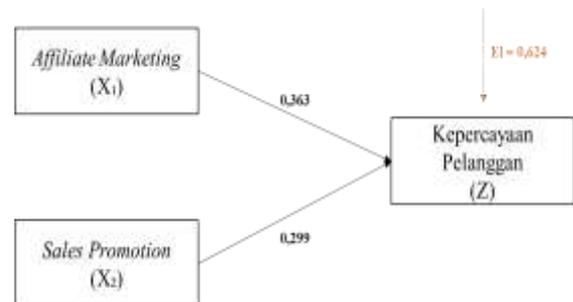
b. Predictors: (Constant), *Impulsive Buying* (Y), *Sales Promotion* (X_2), *Affiliate Marketing* (X_1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Tabel 3. Coefficient Sub Struktur 1

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)		2.924	1.476		1.981	.050
<i>Affiliate Marketing</i> (X_1)		.410	.142	.363	2.889	.005
<i>Sales Promotion</i> (X_2)		.256	.108	.299	2.378	.019

a. Dependent Variable: *Customer Trust* (Z)



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Gambar 6. Hasil Path Sub Struktur 1

Persamaan Model:

$$Z = 0,363 \text{ Affiliate Marketing } (X_1) + 0,299 \text{ Sales Promotion } (X_2) + 0,624e_1 \quad (2)$$

a. Model Summary Sub Struktur 2: Pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) *Sales Promotion* (X_2), *Customer Trust* (Z) Terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.523	1.753

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Hasil tabel 4. diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,537 angka tersebut menggambarkan besarnya pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) *Sales Promotion* (X_2), *Customer Trust* (Z) Terhadap *Impulsive Buying* (Y). untuk dapat mempermudah pembacaan hasil, maka dibentuk dalam angka persen dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (3)$$

$$KD = 0.537 \times 100\%$$

$$KD = 53,7\%$$

Hasil dari angka 53,7%, menggambarkan besarnya Pengaruh *Affiliate Marketing* (X_1) *Sales Promotion* (X_2), *Customer Trust* (Z) Terhadap *Impulsive Buying* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46,3% (100-53,7%). Menggambarkan bahwa *Impulsive Buying* (Y) dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini , sementara itu untuk el adalah sebagai berikut.

$$el = \sqrt{(1 - 0,537)}$$

$$el = 0,732$$

Tabel 5. Anova Sub Struktur 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.877	3	114.292	37.178	.000 ^b
	Residual	295.123	96	3.074		
	Total	638.000	99			

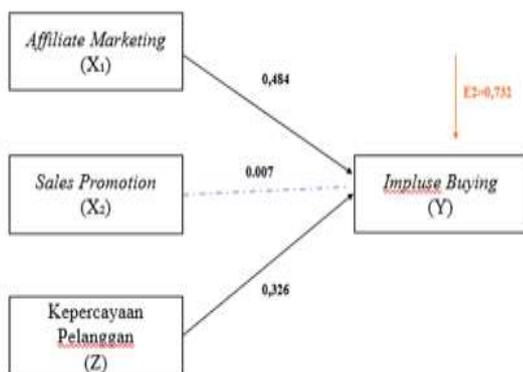
- a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)
 b. Predictors: (Constant), *Customer Trust* (Z), *Sales Promotion* (X_2), *Affiliate Marketing* (X_1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Tabel 6. Coefficient Sub Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.575	.963		1.635	.105
<i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	.400	.095	.484	4.223	.000
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	.004	.071	.007	.063	.950
<i>Customer Trust</i> (Z)	.238	.065	.326	3.671	.000

- a. Dependent Variable: *Impulsive Buying* (Y)
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)



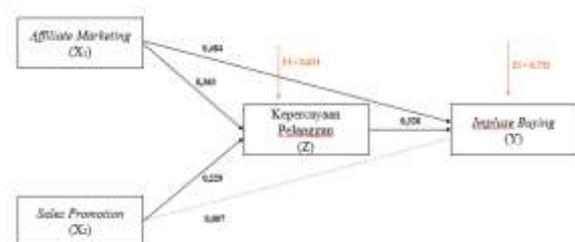
Gambar 7. Hasil Path Sub Struktur 2

Persamaan Model:

$$Y = 0,484 \text{ Affiliate Marketing } (X_1) + 0,007 \text{ Sales Promotion } (X_2) + 0,326 \text{ Customer Trust } (Z) + 0,326\epsilon^2 \quad (4)$$

Diagram Hubungan Antar Variabel

Dari rekapitulasi yang diperoleh dari sub struktur 1 dan 2 diperoleh hasil diagram hubungan antar variabel disajikan pada gambar dibawah ini yang merupakan gabungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 dari hasil analisis jalur yang sudah dilakukan. Diperoleh hasil bahwa pengaruh terbesar baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap impulse buying (Y) dipengaruhi oleh Variabel adalah *Affiliate Marketing* (X_1). Diagram hubungan dapat dilihat pada Gambar 8:



Gambar 8. Struktur Keseluruhan

Persamaan model Struktur Keseluruhan:

$$Y = 0,363 \text{ Affiliate Marketing } (X_1) + 0,299 \text{ Sales Promotion } (X_2) + 0,624\epsilon^1 + 0,484 \text{ Affiliate Marketing } (X_1) + 0,007 \text{ Sales Promotion } (X_2) + 0,326 \text{ Customer Trust } (Z) + 0,326\epsilon^2 \quad (5)$$

Pembahasan

Hasil dari olah data pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust* sebagai berikut.

Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) Terhadap *Customer Trust* (Z)

Hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X_2) Terhadap *Customer Trust* (Z) adalah $2.378 > 1,667$ (thitung > ttabel) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Affiliate Marketing* (X_1) Terhadap *Customer Trust* (Z) disimpulkan signifikan karena nilai Sig. $0,019 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Sales Promotion* (X_1) terhadap *Customer Trust* (Z).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [12] dan [13] yang menyatakan bahwa

Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa *Sales Promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam jangka pendek oleh lazada, dimana mampu meningkatkan *Customer Trust responden*. Konsumen merasa berminat melakukan pembelian melalui Lazada selama promo berlangsung yang ditunjukkan oleh jawaban mayoritas setuju terhadap indikator tersebut.

Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil dari pengaruh variabel *Affiliate Marketing* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah $4,223 > 1,667$ (thitung > ttabel) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil lain menunjukkan bahwa pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) disimpulkan signifikan karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [6] yang menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa *Affiliate Marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja melalui affiliator para konsumen akan mendapatkan berbagai keuntungan diantaranya voucher dan *cashback* yang diberikan Lazada. Dan hal ini telah divalidasi oleh responden melalui persetujuannya dalam indikator pertanyaan tersebut.

Pembahasan Pengaruh *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Perhitungan melalui IBM SPSS 26, dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) dimana terlihat bahwa $0,063 < 1,667$ (thitung < ttabel). Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) tidak signifikan karena nilai Sig. $0,950 > 0,05$ Sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Dirangkumkan hal ini terjadi karena kurangnya platform Lazada menyampaikan promosi penjualannya kepada konsumen baik berupa media iklan ataupun program diskon maupun *cashback*nya sehingga konsumen tertarik pada pesaing yang menawarkan program promosinya yang lebih menarik. Selain itu hal tersebut terjadi bahwa konsumen merasa bahwa penyampaian dari *Sales Promotion* adanya biaya layanan yang dibebankan

terhadap konsumen sehingga konsumen kurang puas.

Padahal Menurut penelitian sebelumnya [14] [15] menjelaskan bahwa untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu saja perusahaan harus mampu menciptakan program pemasaran yang kiranya dianggap tepat bagi perusahaan serta bagaimana strategi yang diterapkan di perusahaan tersebut agar nantinya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi.

***Customer Trust* (Z) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)**

Berdasarkan perhitungan hasil dari pengaruh variabel *Customer Trust* kepercayaan (Z) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah $3,671 > 1,667$ (thitung > ttabel) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu *Affiliate Marketing* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) signifikan karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ Sehingga terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Customer Trust* (Z) terhadap *Customer Trust* (Z).

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya [12] dan [16] yang menyatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer Trust* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* pada konsumen karena ketika konsumen sedang merasa nyaman dan percaya pada Lazada maka konsumen akan kembali lagi berbelanja dengan kenyamanan yang disediakan oleh Lazada. konsumen merasa bahwa Lazada serius dalam menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan dan masalah yang dialami konsumen.

Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Customer Trust* (Z)

Hasil dari penelitian pada variabel *Affiliate Marketing* (X1) terhadap *Customer Trust* (Z) adalah $2,889 > 1,667$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig. $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. sedangkan t hitung pada uji variabel *Affiliate Marketing* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah $4,223 > 1,667$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara tidak langsung dan signifikan antara variabel *Affiliate Marketing* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Customer Trust* (Z).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya [11] [17] serta [16] yang menjelaskan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa program *Affiliate Marketing* mempengaruhi *Impulsive Buying* karena konten yang dibuat oleh para afiliator dalam mengulas produk secara jujur terkait produk yang dibelinya sehingga ulasan para afiliator tersebut menciptakan pengaruh psikologis yang kuat terhadap pembelian secara spontan dan kemudian, *Customer Trust* dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan Lazada membuat para konsumen lebih cenderung merespon secara positif insentif dalam pembelian *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Customer Trust* (z)

Berdasarkan perhitungan dapat dilihat hasil dari pengaruh variabel *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Customer Trust* (Z) adalah $2,889 > 1,667$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig. $0,19 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan t hitung pada uji variabel *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah $0,007 > 1,667$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig. $0,950 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara tidak langsung dan signifikan antara variabel *sales promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Customer Trust* (Z).

Hal tersebut diduga disebabkan oleh promosi penjualan Lazada yang tidak segenar pada awal marketing Lazada hadir yang menawarkan kepada konsumen berbagai macam promosi diskon kupon maupun cashback lainnya. Ditambah dengan banyaknya pesaing *marketplace* yang bermunculan di Indonesia sehingga tertinggal oleh para pesaing. Penelitian ini sejalan dan merujuk pada penelitian hasil sebelumnya [9].

Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) *Sales Promotion* (X1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) Melalui *Customer Trust* (Z)

Pengaruh variabel *Affiliate Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) Melalui *Customer Trust* (Z) adalah $2,889 > 1,667$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig. $0,19 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan t hitung pada uji variabel *Sales Promotion* (X2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah $0,007 > 1,667$ (thitung > ttabel) dan nilai Sig. $0,950 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan terdapat

pengaruh secara tidak langsung dan signifikan antara variabel *sales promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Customer Trust* (Z). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya [11] [18] dan [12] yang menyatakan bahwa *Affiliate Marketing*, *sales promotion*, dan *Impulsive Buying* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan melalui data data-data yang diterima dari kuesioner, hasil uji analisis serta pembahasan disimpulkan dalam penelitian ini: Di antara kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden, barang-barang fashion menyumbang 24% dari total. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *Affiliate Marketing* (X1) dan *Customer Trust* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan pengaruh terbesar diberikan oleh variabel *Affiliate Marketing* (X1). Ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung variabel *Affiliate Marketing* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). melalui variabel *Customer Trust* (Z). Kembali *Affiliate Marketing* (X1) mempunyai peran pengaruh yang paling besar. Sementara jelas tidak ada pengaruh langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

Saran

Dari kesimpulan diatas diperoleh saran saran diantaranya: Bagi perusahaan disarankan pada platform Lazada untuk menambah lebih banyak lagi mitra afiliator untuk meningkatkan pengunjung website dan penjual di *marketplace*. Karena dengan *Affiliate Marketing*. orang akan berpengaruh untuk membelinya. Dan perusahaan harus menunjukkan bahwa perusahaan dapat memahami persaingan pasar yang ada saat ini sehingga dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen. Dan bagi Penelitian Selanjutnya diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk peneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan *Affiliate Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust* dan mengkaji beberapa variabel lain agar penelitian selanjutnya bisa lebih mendalam lagi titik sehingga hasilnya dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- [1] Anggraini D, Azman HA, Hasanah NF, Febrian H, Sholihin A. Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *J Ilm Ekon Islam* 2023;9:618–29.
- [2] Andrian, Yuli C. Pengguna internet di Indonesia makin tinggi. *IndonesiabaikId* 2023.
- [3] Christy Esterina F. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di indonesia 2024. *TempoCo* n.d.
- [4] Adi A. Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat Teknologi & Telekomunikasi. *Databoks* n.d.
- [5] Khoirul A. Shopee Affiliate Program Juara Riset Snapchart. *CNBC Indones* n.d.
- [6] Cahyaningtya DMFPSRDA. Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *J Ilm Manaj Dan Bisnis* 2020;5:51–62.
- [7] Rinjani R. Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif. *KumparanBISNIS* n.d.
- [8] Samiono BE. Analisis Impulse Buying Pada E-Commerce B2C (Studi Kasus Pada Zalora.Com). *Transformasi* 2017;1:34–47.
- [9] Lireeh DF, Faizin M. Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo) 2023;3:394–402. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2543>.
- [10] Bestari K putri. Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi below the line, dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di UINSU). Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan., 2023.
- [11] Afifah N, Pebrianti W, Setiawan H, Author C. The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs* 2023;11:460–72.
- [12] Aryanti A, Andarini S. Pengaruh promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku impulse buying (studi pada generasi Z pengguna platform online food delivery Gofood di Surabaya). *SEIKO J Manag Bus* 2023;6:693–703. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3993>.
- [13] Helmi S, Ariana S, Supardin L. The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *J Econ Sustain Dev* 2022;13. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>.
- [14] Anugrahita S, Samiono BE. ANALISIS hubungan In-Store promotion dengan impulse buying (studi kasus pada minimarket alfamidi ikarang). *J Akuntansi, Keuangan, Dan Syariah AL-HISBAH* 2015;2:26–67.
- [15] Maulana A, Mulyana M. Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *J Ilm Manaj Kesatuan* 2020;8. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>.
- [16] Mulyati Y, Gesitera G. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *J Maksipreneur Manaj Kop Dan Entrep* 2020;9:170. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- [17] Regina R, Rini ES, Sembiring BKF. The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *Int J Res Rev* 2021;8. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>.
- [18] Samiono BE. Purchase Intention Pada E-Commerce Model C2C Clasifred Dan Marketplace. *Al Hisbah* 2017;5:29–47.