

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE SHOPPING*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK HANASUI DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

RISKA NUR KHAULA

NPM. 21042010077

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE SHOPPING*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK HANASUI DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

Disusun Oleh :

RISKA NUR KHAULA
NPM. 21042010077

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE SHOPPING*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK HANASUI DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

Oleh :

RISKA NUR KHAULA
NPM. 21042010077

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 23 Juni 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

1. Ketua

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Gafur Shratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Nur Khaula
NPM : 21042010077
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 07 Juli 2025
Yang membuat pernyataan




Riska Nur Khaula
NPM. 21042010077

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berbagai berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis, dengan segala kehendak-Nya penulis diberikan kelancaran untuk merampungkan skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live shopping* dan *Price discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Hanasui di *E-commerce* Shopee (Studi pada Gen Z di Surabaya)” yang dapat selesai dengan baik sebagai syarat menuntaskan studi di Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Skripsi ini dibuat tentu tidak lepas dari berbagai pihak yang telah turut memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Dalam kesempatan ini, penulis banyak berterima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang selama penyusunan skripsi ini telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga berterima kasih pada semua pihak yang sudah membantu memberi dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini mampu selessai dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh syukur, penulis mengucapkan rasa terima kasih dengan penuh penghargaan kepada seluruh pihak terkait, yakni:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis atas ilmu, bimbingan, serta bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral yang telah menjadi sumber semangat penulis dalam menempuh perjalanan hidup yang panjang ini.
5. Muhammad Riski selaku kakak yang memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan masa studi ini.
6. Maria Helena selaku teman setia yang selalu hadir untuk menemani perjalanan panjang menyelesaikan masa studi ini .
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis yang juga berjuang dan saling mendukung untuk menuntaskan tanggung jawab akademik, khususnya dalam penyusunan skripsi ini

Skripsi ini tidak terlepas dengan banyaknya kekurangan. Oleh karena itu, masukan berupa kritikan dan saran dari berbagai pihak sungguh penting untuk menyempurnakan hasil tulisan skripsi ini. Dengan adanya segala kekurangan, penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan khususnya sebagai bahan pembelajaran bagi penulis sendiri.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Pemasaran Digital/Digital Marketing	21
2.2.3 Strategi Pemasaran Digital	23
2.2.4 E-commerce	24
2.2.4.1 Pengertian E-commerce	24
2.2.4.2 Karakteristik E-commerce	26
2.2.5 Perilaku Konsumen	27
2.2.6 Pembelian Tidak Direncanakan (Impulse Buying)	29
2.2.6.1 Pengertian Impulse Buying.....	29
2.2.6.2 Indikator Impulse Buying	30

2.2.7 Affiliate Marketing.....	31
2.2.7.1 Pengertian Affiliate Marketing	31
2.2.7.2 Indikator Affiliate Marketing	32
2.2.8 Live Shopping	33
2.2.8.1 Pengertian Live Shopping	33
2.2.8.2 Indikator Live Shopping	34
2.2.9 Price Discount	35
2.2.9.1 Pengertian Price Discount	35
2.2.9.2 Indikator Price Discount	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1 Definisi Operasional.....	42
3.2.1.1 Variabel Terikat (dependent)	42
3.2.1.2 Variabel Bebas (independent)	43
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.2.3 Populasi	45
3.2.4 Sampel.....	45
3.2.5 Teknik Penarikan Sampel	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Sumber Data.....	47
3.3.2 Pengumpulan Data	48
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	49

3.4.1 Uji Validitas	49
3.4.2 Uji Reliabilitas	50
3.5 Uji Asumsi Klasik	50
3.5.1 Uji Normalitas	50
3.5.2 Uji Multikolinearitas	51
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.6 Uji Regresi Linier Berganda	52
3.7 Uji Hipotesis	53
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	53
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Visi dan Misi	58
4.1.3 Logo Perusahaan	58
4.1.4 Series Produk Hanasui	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1 Data Karakteristik Responden	63
4.2.1.1 Berdasarkan Usia	64
4.2.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.1.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	66
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Affiliate Marketing (X1)	67
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Live Shopping (X2)	70
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Price Discount (X3)	72

4.2.2.4 Analisis Deskriptif Impulse Buying (Y)	75
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Uji Normalitas.....	81
4.4.2 Uji Multikolinearitas	82
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.5 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	84
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	84
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	87
4.5.4 Uji Parsial (Uji t).....	89
4.5.5 Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	92
4.6 Pembahasan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Produk FMCG	2
Gambar 1. 2 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024.....	5
Gambar 1. 3 Affiliate Program Brand Hanasui.....	9
Gambar 1. 4 Live Shopping Brand Hanasui	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 3. 1 Penolakan Ho dan Penerimaan Ho.....	55
Gambar 4. 1 Toko Hanasui Official Shop.....	57
Gambar 4. 2 Logo Brand Hanasui	58
Gambar 4. 3 Kurva Uji F.....	89
Gambar 4. 4 Gambar Kurva Uji t Variabel X1	91
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Variabel X2	91
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel X3	92
Gambar 4. 7 Pearson Correlation	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Viral dan Terlaris Hanasui di Shopee.....	4
Tabel 3. 1 Pengukuran skala likert.....	45
Tabel 4. 1 Series Produk Dari Hanasui	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Affiliate Marketing (X1).....	67
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Live Shopping (X2)	70
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Price Discount (X3)	72
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y)	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas SPSS IBM	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas SPSS IBM	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas SPSS IBM.....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS IBM	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS IBM.....	83
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)	86
Tabel 4. 16 Hasil Perhitungan Uji F	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4. 18 Perhitungan Sumbangan Efektif	94

ABSTRAK

RISKA NUR KHAULA, 21042010077, PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE SHOPPING, DAN PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK HANASUI DI *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Generasi Z di Surabaya)

Perkembangan teknologi digital memudahkan aktivitas manusia dalam transaksi jual-beli yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja secara online. Generasi Z sebagai pengguna aktif *e-commerce* menunjukkan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi, terutama dalam pembelian produk skincare. Tujuan penelitian untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari *affiliate marketing, live shopping, dan price discount* terhadap *impulse buying* produk Hanasui di Shopee. Metode yang digunakan termasuk dalam kuantitatif dengan penelitian asosiatif kausal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah followers pada Hanasui Official Shop di Shopee dengan responden sebanyak 96. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang termasuk ke dalam *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan secara simultan, *affiliate marketing, live shopping, dan price discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *impulse buying*. Secara parsial, *affiliate marketing* dan *live shopping* terbukti signifikan positif mempengaruhi *impulse buying*, sedangkan variabel *price discount* terbukti tidak berpengaruh. Temuan ini membuktikan bahwa dengan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan tindakan *impulse buying* konsumen.

Kata kunci: *Impulse buying; Affiliate marketing; Live shopping; Price discount*

ABSTRACT

**RISKA NUR KHAULA, 21042010077, THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, LIVE SHOPPING, AND PRICE DISCOUNTS ON IMPULSE BUYING OF HANASUI PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE
(Study on Generation Z in Surabaya)**

The development of digital technology has facilitated human activities in buying and selling transactions, leading to significant changes in consumer behavior, particularly in online shopping. Generation Z, as active users of e-commerce, demonstrates a high tendency for impulse buying, especially in the purchase of skincare products. The aim of this study is to analyze whether affiliate marketing, live shopping, and price discounts have an influence on impulse buying of Hanasui products on Shopee. The method used is quantitative with a causal associative research design. The population in this study consists of followers of the Hanasui Official Shop on Shopee, with a total of 96 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling. Based on the research findings, it is concluded that affiliate marketing, live shopping, and price discounts simultaneously have a significant effect on impulse buying behavior. Partially, affiliate marketing and live shopping are proven to have a significantly positive influence on impulse buying, while the price discount variable is found to have no effect. These findings demonstrate that the right digital marketing strategies can enhance consumers impulse buying.

Keywords : Impulse buying; Affiliate marketing; Live shopping; Price discount