

Pengaruh Promosi (Flash Sale) Dan Affiliate Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)

Aanisah Sesmawati¹, Mandataris²

Administrasi Bisnis¹, Administrasi Bisnis²

Universitas Riau¹, Universitas Riau²

e-mail: aanisah.sesmawati3478@student.unri.ac.id, mandataris@lecturer.unri.ac.id

Abstrak: Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi berlebihan yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Hal tersebut melatar belakangi penelitian ini. Untuk mengetahui apakah terdapat perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas Riau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *propotional stratified random sampling*. Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh bahwa *flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), *affiliate marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dan *flash sale* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *marketplace* Shopee studi pada mahasiswa universitas Riau

Kata kunci : *Flash Sale, Affiliate Marketing, Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan banyak hal positif diantaranya yaitu tidak adanya batasan antara penjual dan calon pembeli. Transaksi jual beli yang pada awalnya harus terjadi dalam situasi tatap muka, namun dengan adanya kemajuan teknologi, menyebabkan transaksi jual beli dapat dilakukan melalui *smartphone* dan *gadget* yang mendukung dalam mengakses internet.

Suatu produk atau jasa dapat dipasarkan menggunakan media internet dengan sistem e-commerce. E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet.

Dewasa ini sudah banyak bermunculan e-commerce di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri juga, persaingan bisnis diantara e-commerce ini pun semakin kompetitif. Oleh karena itu, mereka selalu bersaing dalam strategi pemasaran terlebih pada promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Saat ini banyak dijumpai berbagai macam e-commerce yaitu diantaranya Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan e-commerce jenis marketplace (C2C) yang baru masuk Indonesia pada tahun 2015, namun sejak terjangnya di dunia e-commerce Indonesia begitu baik.

Penggunaan aplikasi Shopee ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan smart phone yang tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya. Banyak masyarakat yang sangat memanfaatkan e-commerce ini untuk menambah penghasilan, tetapi banyak juga mereka yang hanya sebagai konsumen. Konsumen sering kali terpengaruh akan promosi yang diadakan shopee sehingga para konsumen tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya.

Perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata [1]. Perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga menjadi berlebihan [2].

zaman sekarang ini banyak sekali orang yang mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, mereka ketika membeli barang sudah tidak terlalu memikirkan kegunaan tetapi hanya kepuasan semata. Hal ini apabila dilakukan secara terus menerus maka akan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumtif. Universitas Riau merupakan salah satu perguruan tinggi yang mahasiswanya berasal dari penjuru daerah yang ada di Riau dan daerah lainnya. Universitas Riau memiliki jumlah mahasiswa aktif berdasarkan data terakhir 2022 yaitu berjumlah 29.993 mahasiswa. Pada mahasiswa Universitas Riau kebanyakan memiliki penampilan yang mengikuti perkembangan trend saat ini. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Riau .

KAJIAN PUSTAKA

Flash Sale.

Flash sale merupakan promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus dengan waktu yang terbatas pada suatu produk tertentu untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut. *Flash sale* merupakan sebuah model di dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian [3]. *Flash sale* adalah program promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batas durasi waktu tertentu. Durasi waktu *flash sale* pada umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya ke konsumen. Terdapat 3 dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *flash sale* yaitu Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi [4]

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan [5]. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk mempromosikan produk/jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih di dunia online Internet. Dengan kata lain pemilik website memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantunya menjual produk.

Affiliate marketing diklasifikasikan sebagai jenis periklanan online, dimana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten [6]. *Affiliate marketing* memiliki 2 dimensi yang dapat mempengaruhi *affiliate marketing* yaitu *informativeness*, dan *perceived usefulness* [7].

Perilaku Konsumtif

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [8]. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan [9]. Perilaku konsumtif dicerminkan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pada konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya [10]. Adapun dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan [11].

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi [12].

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk meneliti sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain dengan hasil akhir yang akan digunakan adalah dalam bentuk statistik atau angka [13]. Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Riau Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Dengan jumlah populasi 29.993 mahasiswa dan sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin* mendapatkan hasil 100 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun analisis kuantitatif meliputi uji instrumen penelitian yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, selanjutnya uji analisis data yang didalamnya terdapat uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda, lalu uji hipotesis yang didalamnya terdapat uji t dan uji F, terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan data, diperoleh subjek berjumlah 100 mahasiswa Universitas Riau yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Subjek Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan (Pr)	81	81%
Laki-laki (Lk)	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data olahan spss (2024)

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 81%, Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 19%. Dari jumlah keseluruhan responden, presentase konsumen terbesar *marketplace* Shopee pada mahasiswa universitas Riau adalah berjenis kelamin Perempuan. Shopee merupakan *marketplace* yang menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak menyediakan keperluan wanita seperti fashion dan kecantikan sehingga oleh karena perempuan menjadi konsumen paling banyak di *marketplace* Shopee karena wanita lebih banyak berbelanja keperluan kecantikan, ibu dan anak, kebutuhan rumah tangga, serta pakaian.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data pada nilai tabel dengan $n = 100$, dengan persamaan $df = n-2$, maka didapat $df = 100-2 = 98$ dengan signifikan 0,05 atau 5% pada distribusi tabel nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Perhitungan validitas responden penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

No.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1.	X1.1	0,395	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,597	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,732	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,574	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,531	0,1966	Valid
6.	X1.6	0,575	0,1966	Valid
7.	X1.7	0,624	0,1966	Valid
8.	X1.8	0,508	0,1966	Valid
9.	X2.1	0,792	0,1966	Valid
10.	X2.2	0,735	0,1966	Valid
11.	X2.3	0,806	0,1966	Valid
12.	X2.4	0,713	0,1966	Valid
13.	Y.1	0,632	0,1966	Valid
14.	Y.2	0,693	0,1966	Valid
15.	Y.3	0,583	0,1966	Valid
16.	Y.4	0,622	0,1966	Valid
17.	Y.5	0,559	0,1966	Valid
18.	Y.6	0,710	0,1966	Valid

Sumber: Data olahan spss (2024)

Uji Reliabilitas

Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika adanya kriteria suatu pengujian yang menunjukkan bahwasannya nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran untuk kuesioner yang dipakai sudah reliabel. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 26. Dari tiga variabel yang diteliti, ketiganya memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0.699	0,60	Valid
<i>Affiliate Marketing</i>	0,759	0,60	Valid
Perilaku Konsumtif	0,701	0,60	Valid

Sumber: Data olahan spss (2024)

Uji Normalitas

Dalam menentukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terdapat ketentuan, jika nilai *Asymp sig* > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil olah data nilai *tolerance* dari variabel *flash sale* (X_1) yaitu sebesar 0,470 $> 0,1$. Pada variabel *affiliate marketing* (X_2) nilai *tolerance* sebesar 0,470 $> 0,1$. Sementara untuk nilai VIF dari variabel *flash sale* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) diatas 1 yaitu sebesar 2,127. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas mengakibatkan tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Dalam penelitian ini untuk melihat adanya heteroskedastisitas digunakan uji glejser dengan dasar apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan data diperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi dari variabel *flash sale* sebesar 0,322 dan variabel *affiliate marketing* sebesar 0,085. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi variabel independent dalam penelitian ini sebesar lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Flash Sale* (X_1) dan yang menjadi variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, maka diperoleh data nilai konstanta sebesar 7,087 yang merupakan keadaan saat variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel *flash sale*, artinya jika variabel *flash sale* bernilai 0 maka perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee bernilai 7,087. Nilai Koefisien regresi variabel

flash sale bernilai positif yaitu sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel *flash sale* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *flash sale*, maka nilai variabel Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,559 satuan.

Analisis regresi linier sederhana pada variabel independen *affiliate marketing* (X_2) dan yang menjadi variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, maka diperoleh data nilai konstanta nilai konstanta sebesar 12,053 yang merupakan keadaan saat variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel *affiliate marketing*, artinya jika variabel *affiliate marketing* bernilai 0 maka perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) bernilai 12,053. Nilai koefisien regresi variabel *affiliate marketing* (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,847 menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *affiliate marketing*, maka nilai variabel perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,847 satuan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara beberapa variabel independent dengan variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh data nilai koefisien regresi dari variabel *flash sale* sebesar 0,247 artinya apabila variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee mengalami kenaikan sebesar 0,290. Begitu juga dengan variabel *affiliate marketing* yang bernilai 0,597 apabila mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel perilaku konsumtif juga mengalami kenaikan sebesar 0,505.

Uji t

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 8,634 yang berarti $8,634 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *flash sale* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *marketplace* Shopee.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 10,147 yang berarti $10,147 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *affiliate marketing* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [15] yang menyatakan bahwa *shopee affiliate* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa.

Uji F

Diketahui nilai signifikan pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} 59,720 dan F_{hitung} 59,720 > F_{tabel} 3,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *flash sale* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau).

Uji Determinasi (R^2)

Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,552 yang berarti besar pengaruh variabel *flash sale* dan *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) yaitu sebesar 55,2%. Sehingga sisa pengaruhnya sebesar 44,8% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *flash sale* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 55,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 43,2 atau sama dengan 43,2%. Artinya variabel *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 43,2% terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Sementara itu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi variabel *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) didapat hasil nilai R Square sebesar 51,2 atau sama dengan 51,2%. Artinya variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh sebesar 51,2% terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan antara variabel *flash sale* dan *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumtif secara bersama-sama yaitu 59,720 dimana lebih besar dari pada f tabel yaitu 3,091 ($59,720 > 3,091$). Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Selain itu hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,552 yang berarti besar pengaruh variabel *flash sale* dan *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) yaitu sebesar 55,2%. Sehingga sisa pengaruhnya sebesar 44,8% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa universitas Riau). Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *flash sale* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- [1] T. V. Juwita, H. Hartono, and G. Subagja, "Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace : Stu," vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [2] D. A. F. Agnes Dwita Susilawati, "DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN AKSES SITUS ON-LINE SHOP(STUDI KASUS PADA MAHASISWADI UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)," *Cap. J. Ekon. dan MAnajemennajemen*, 2018.
- [3] M. S. Kedaton, H. Purwanto, and ..., "Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi ...," *SIMBA Semin. Inov. ...*, no. September, 2022, [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3563%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3563/2863>
- [4] S. S. Muhammad Rizqi Shihab, "Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 8, pp. 745–754, 2023.
- [5] H. Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [6] Benediktova and Nevosad, "MASTER'S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers," 2008.
- [7] Z. Ul Haq, "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users," *Int. J. Res. Stud. Manag.*, vol. 1, no. 1, 2012, doi: 10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson, 2016.
- [9] U. Effendi, *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- [10] M. Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [11] Lina and H. F. Rosyid, "Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri," *Psikologika*, vol. 2, no. 4, pp. 5–13, 1997, [Online]. Available: journal.uui.ac.id
- [12] Y. Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Hidup Hemat Remaja," *Psikoborneo*, vol. 6, no. 2, pp. 273–279, 2018.
- [13] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- [14] Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)," 2022.
- [15] J. A. Mirzani, W. Olivia, D. Susetiyo, S. F. Sarira, and N. Aini, "Pengaruh Shopee Affiliate Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," pp. 88–91, 2023.