

Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Purchase Urgency* Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Mahasiswa Di Kota Parepare (Studi Pembelian di Aplikasi Shopee)

The Influence of Affiliate Marketing, Live Streaming and Purchase Urgency on Irrational Consumption Behavior among University in Parepare (A Study of Purchase on the Shopee Application)

Rahmawati¹, Arwin², Umaima³, Dian Resky Pangestu⁴

Ekonomi Syariah^{1, 2, 3, 4}

Institusi Agama Islam Negeri Parepare^{1, 2, 3, 4}

e-mail: rrhmmaa9@gmail.com¹, arwin@iainpare.ac.id², umaima@iainpare.ac.id³, dianreskypangestu@iainpare.ac.id⁴

Abstract:

Digital marketing continues to evolve alongside technological and communication advancements. University students in Parepare City, as active users of social media and online shopping platforms, often exhibit irrational consumption behavior driven by emotional impulses rather than rational needs. This study aims to examine the influence of affiliate marketing, live streaming, and purchase urgency on irrational consumption behavior among Shopee users. Employing a quantitative associative approach, the research involved 100 respondents selected through quota sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed with SmartPLS 4.0 through the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results reveal that affiliate marketing, live streaming, and purchase urgency each exert a positive and significant influence on irrational consumption behavior. The t-test results for all variables exceeded the critical value ($t > 1.96$; $p < 0.05$), and the F-test confirmed a strong simultaneous effect. The model accounts for 70.4% of the variance in irrational consumption behavior. These findings highlight the substantial impact of digital marketing strategies on consumer decision-making and underscore the need to enhance consumption literacy among university students.

Keywords: *Irrational Consumption Behavior, Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Urgency, E-commerce*

Abstrak:

Pemasaran digital semakin inovatif seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Mahasiswa di Kota Parepare, sebagai pengguna aktif media sosial dan platform belanja online, cenderung menunjukkan perilaku konsumsi berlebihan, yang dipicu oleh dorongan emosional tanpa pertimbangan kebutuhan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan purchase urgency terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik quota sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel affiliate marketing, live streaming, dan purchase urgency

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional. Nilai uji-t untuk masing-masing variabel melebihi nilai minimum statistik ($t > 1,96$; $p < 0,05$), dan uji F menunjukkan adanya pengaruh simultan yang kuat. Model ini mampu menjelaskan 70,4% variasi dalam perilaku konsumsi irasional. Temuan ini menegaskan peran signifikan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta menyoroti pentingnya peningkatan literasi konsumsi di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi Irasional, Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Urgency, E-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan (Ardiansyah, 2023). Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam aktivitas ekonomi, khususnya belanja online (Nurussofiah et al., 2022). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan 221,56 juta pengguna dari total populasi 278,69 juta jiwa. Capaian ini menunjukkan bahwa hampir 80% masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet.

Konektivitas ini turut mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia (Kusuma & Pudrianisa, 2024). Data dari Mandiri Institute 2024 mencatat total transaksi *e-commerce* mencapai Rp487 triliun (Yonatan, 2025), meningkat 7,33% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang kini lebih mengutamakan efisiensi, kemudahan akses, berbagai metode pembayaran digital, serta layanan pengiriman cepat, dibandingkan berbelanja di toko konvensional (Sartika et al., 2024).



Sumber: SimilarWeb, 2024

Gambar 1. Jumlah pengunjung *e-commerce*

Berdasarkan data SimilarWeb 2024, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Top Websites Ranking, 2024). Keberhasilan Shopee tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran inovatif seperti *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency*.

Affiliate marketing memungkinkan pihak ketiga mempromosikan produk dengan imbalan komisi. Menurut Influencer Marketing Hub (2024), strategi ini menyumbang 15–30% dari total penjualan online, dan telah diadopsi oleh 81% brand global (Geri Mileva, 2024). Konten promosi biasanya dikemas dalam bentuk video ulasan, tutorial, atau *unboxing* untuk menarik perhatian konsumen (Shofi & Kholilurrahman, 2025).

Selain itu, fitur *live streaming* menjadi sarana interaktif antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan secara *real-time*, serta menawarkan

diskon eksklusif selama siaran berlangsung (Nuraini et al., 2024). IPSOS melaporkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan omzet hingga 73%, memperluas jangkauan pasar 68%, dan menekan biaya promosi 64% (Alfarizi, 2024).

Strategi *purchase urgency* juga banyak diterapkan untuk mendorong keputusan pembelian cepat. Teknik seperti *flash sale*, *countdown discon*, dan stok terbatas menciptakan tekanan psikologis yang dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO), mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional (Az-Zahra & Faiz, 2024).

Meskipun strategi tersebut efektif meningkatkan penjualan, dampak negatifnya mulai terlihat, terutama dalam perilaku konsumsi. Konsumsi yang seharusnya berdasarkan kebutuhan seringkali bergeser menjadi perilaku impulsif, dipicu oleh promosi dan tekanan emosional. Konsumen membeli produk karena tergiur diskon atau ingin mengikuti tren, bukan karena kebutuhan riil. Kondisi ini berisiko memicu pemborosan dan *overconsumption*.

Fenomena ini khususnya terlihat pada kalangan mahasiswa. Sebagai generasi muda yang aktif secara digital dan masih dalam fase pencarian identitas, mahasiswa rentan terhadap pengaruh tren, dorongan emosional, dan tekanan sosial (Sahabuddin et al., 2025). Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa di Kota Parepare, ditemukan kecenderungan pola konsumsi yang irasional, seperti membeli produk karena diskon atau tren, meskipun tidak dibutuhkan.

Kota Parepare sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi di Sulawesi Selatan memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan beragam. Hal ini menjadikan perilaku konsumsi mahasiswa di kota ini sebagai objek yang relevan dan menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumsi irasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Perilaku Konsumsi Irasional

Perilaku konsumsi yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting (Nugraha et al., 2021).

Menurut Philip Kotler (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Budaya, mencakup sub-budaya dan kelas sosial yang ada dalam masyarakat.
2. Sosial, terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Pribadi
 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup seseorang akan mengubah barang dan jasa yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan.
 - b. Jenis pekerjaan, pilihan konsumsi seringkali dipengaruhi oleh jenis profesi yang dijalani
 - c. Keadaan ekonomi atau keadaan finansial, seperti pendapatan yang tersedia, tabungan, dan asetnya.
 - d. Gaya hidup, marujuk pada kebiasaan dan pola perilaku yang mencakup aktivitas, minat, kesenangan, pandangan hidup, hingga cara mengonsumsi sesuatu.
 - e. Kepribadian dan citra diri, merupakan ciri khas psikologi dan persepsi individu terhadap dirinya yang membentuk cara merespon lingkungan sekitar.
4. Psikologis
 - a. Motivasi yaitu dorongan batin yang menjadi penggerak dan penentu arah perilaku seseorang.
 - b. Persepsi, proses internal seseorang dalam menyeleksi dan menafsirkan informasi guna membentuk makna tertentu.

- c. Pembelajaran, merupakan proses internal yang menghasilkan perubahan perilaku sebagai respon terhadap pengalaman yang diperoleh dalam interaksi dengan lingkungan.
 - d. Kepercayaan dan sikap, terbentuk dari akumulasi pengetahuan dan pengalaman, serta berperan dalam menilai objek atau situasi tertentu secara efektif dan kognitif.
5. Pemasaran
- a. Bauran pemasaran, meliputi elemen utama seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
 - b. Strategi pemasaran, dirancang untuk memengaruhi dimensi psikologi konsumen, seperti tingkat kesadaran, persepsi, minat, hingga perilaku dalam memilih dan menggunakan produk.

Menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumen dapat dikatakan tidak rasional ketika:

1. Pembelian dipengaruhi oleh insentif hadiah
2. Tertarik membeli karena desain kemasan
3. Membeli produk hanya berdasarkan pertimbangan harga
4. Pembelian untuk menunjang status sosial
5. Penggunaan produk didorong oleh kemiripan dengan model iklan.
6. Memakai beberapa merek dalam kategori yang sama.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana afiliasi memperoleh kompensasi dalam bentuk komisi setelah berhasil memfasilitasi transaksi penjualan produk atau jasa melalui media digital (Anshari dalam Misra et al., 2021). Menurut Ghosal, Prasad, and Singh (2021) terdapat beberapa indikator pada *affiliate marketing* yaitu:

1. Kepercayaan, akan menyebabkan kepuasan saat membeli barang dan dapat

- berbagi pengalamannya dengan lingkungan sekitar.
- 2. Kemudahan, mempermudah konsumen dalam mencari suatu informasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan transaksi pembelian konsumen.
- 3. Kualitas Informasi, pemasar dapat menghasilkan konten yang mengandung informasi yang tepat.

Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu metode promosi yang diaplikasikan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk, karena memungkinkan interaksi langsung secara audio dan visual antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Faradiba & Syarifuddin, 2021). *Live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu (Kotler & Keller, 2012):

1. *Attractiveness* atau daya tarik, dalam *live streaming* daya tarik dapat dilihat dari kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan, yang dapat dilihat dari kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.
3. *Expertise* atau keahlian, host *live streaming* harus memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi seperti kemampuan berkomunikasi, pengetahuan tentang produk dan daya tarik tersendiri.
4. *Product usefulness* atau kegunaan produk, kegunaan produk yang di promosikan saat *live streaming* dapat dilihat dari beberapa faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk dan harga produk.
5. *Purchase convenience* atau kemudahan pembelian, hal ini dapat dilihat dari kemudahan proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

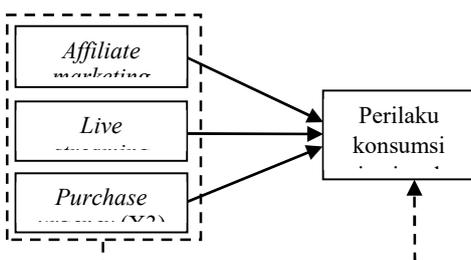
Purchase Urgency

Purchase urgency merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memberikan kesan

bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tersedia dalam stok terbatas atau waktu yang singkat. Ini akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian segera karena ada dorongan yang kuat, seperti tidak ingin kehilangan kesempatan. Strategi ini sering digunakan dalam bentuk *flashsale*, penawaran khusus, dan penjualan akan berakhir. *Purchase urgency* ini terdiri dari *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity*. Lamis, Handayani, and Fitriani (2022) mengungkapkan indikator *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* yang digunakan sebagai berikut:

- 1) *Product with limited stock availability*, dimana ketersediaan stok produk yang dijual memiliki jumlah yang terbatas.
- 2) *Quickly sold*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa produk yang dijual sering cepat habis atau terjual.
- 3) *The quantity of the products that is restricted*, merupakan jenis barang yang dijual dengan memiliki jumlah yang terbatas karena adanya promo seperti potongan harga.
- 4) *Limited time*, merupakan keterbatasan waktu atau waktu yang terbatas dalam melakukan transaksi, yang menandakan bahwa transaksi tersebut hanya bisa dilakukan pada jangka waktu tertentu.
- 5) *Remaining time*, merupakan keadaan dimana konsumen terus memikirkan sisa waktu pada saat promosi sedang berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

H1: *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa

H2: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa

H3: *Purchase urgency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa

H4: *Affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *purchase urgency* terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Parepare sebanyak tujuh kampus, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Karena besarnya populasi tidak dapat dipastikan secara akurat, maka digunakan rumus Cochran dan teknik quota sampling untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pembagian sampel dilakukan secara merata menggunakan rumus $n_i = n / k$, dengan $n = 100$ dan $k = 7$, sehingga setiap kampus memperoleh 14 responden, kecuali satu kampus yang mendapatkan 16 responden untuk melengkapi total 100. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0* berupa SEM atau *structural equation modeling*.

PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 124 responden, tetapi 24 responden lainnya tidak digunakan karena tidak memenuhi syarat dan kriteria sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah keseluruhan responden yang memenuhi syarat dan dapat dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Profil responden

Jenis kelamin	Jumlah	%
Perempuan	75	75%
Laki-laki	25	25%
Total	100	100%
Asal perguruan tinggi		
Institut Agama Islam Negeri Parepare	16	16%
Universitas Muhammadiyah Parepare	14	14%
Kampus V Universitas Negeri Makassar	14	14%
Institit Teknologi Jusuf Habibie	14	14%
Institus Andi Sapada	14	14%
STAI DDI Parepare	14	14%
Poltekkes Kemenkes Makassar Prodi Keperawatan Parepare	14	14%
Total	100	100%
Pembelian di Shopee		
1-2 kali	4	4%
3-5 kali	9	9%
>5 kali	87	87%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 2. Convergent validity

Indikator	OL	AVE	CA	CR
AM3	0.761	0.647	0.818	0.880
AM4	0.846			
AM5	0.835			
AM6	0.773			
LS2	0.814	0.671	0.878	0.911
LS3	0.853			
LS4	0.800			
LS5	0.832			
LS6	0.798			
PU1	0.824	0.678	0.921	0.936
PU2	0.840			
PU3	0.789			
PU4	0.806			
PU5	0.836			
PU6	0.810			
PU7	0.856			

PKI1	0.711	0.563	0.844	0.885
PKI2	0.756			
PKI4	0.803			
PKI5	0.750			
PKI6	0.704			
PKI8	0.774			

Sumber: Data diolah penulis, 2025

OL: *Outer loading*; CA: *Cronbach Alpha*; CR: *Composite Reliability*

Berdasarkan Tabel 2, nilai *outer loading* seluruh indikator berada dalam rentang 0,704 hingga 0,856, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memenuhi kriteria validitas. Pada pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, disyaratkan setiap konstruk laten memiliki nilai AVE di atas 0,5. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan tersebut. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* antara > 0,7 dan < 0,96, serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikategorikan valid dan reliabel.

Tabel 3. Cross loading

Indikator	AM	LS	PU	PKI
AM3	0.761	0.462	0.324	0.502
AM4	0.846	0.476	0.493	0.574
AM5	0.835	0.494	0.478	0.572
AM6	0.773	0.651	0.460	0.597
LS2	0.525	0.814	0.372	0.474
LS3	0.554	0.853	0.504	0.537
LS4	0.608	0.800	0.479	0.566
LS5	0.442	0.832	0.440	0.564
LS6	0.534	0.798	0.448	0.596
PU1	0.575	0.495	0.824	0.677
PU2	0.456	0.527	0.840	0.605
PU3	0.465	0.395	0.789	0.549
PU4	0.364	0.404	0.806	0.572
PU5	0.484	0.446	0.836	0.632
PU6	0.386	0.413	0.810	0.581
PU7	0.425	0.478	0.856	0.673
PKI1	0.584	0.644	0.460	0.711
PKI2	0.550	0.583	0.573	0.756

PKI4	0.581	0.510	0.545	0.803
PKI5	0.534	0.431	0.585	0.750
PKI6	0.375	0.388	0.601	0.704
PKI8	0.512	0.455	0.606	0.774

Sumber: Data diolah penulis, 2025

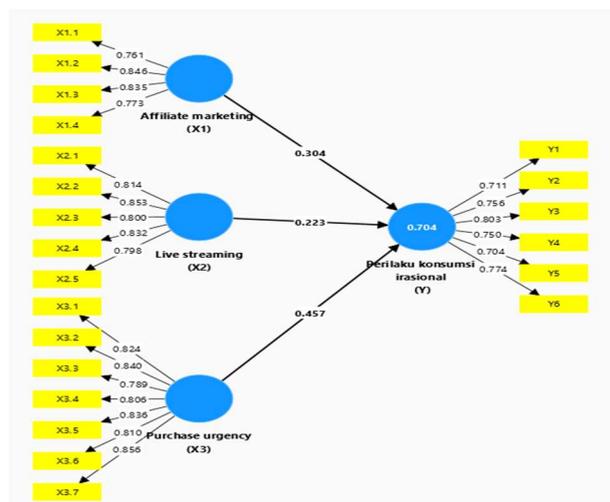
Mengacu pada hasil *cross loading* dalam table 3, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai terhadap konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang memadai.

Tabel 4. Hasil *fornell-lacker criterion*

	AM	LS	PU	PKI
AM	0.805			
LS	0.651	0.819		
PU	0.550	0.550	0.823	
PKI	0.700	0.672	0.747	0.750

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Dari tabel 4 hasil *fornell-larcker criterion* dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.



Sumber: Data diolah penulis, 2025

Gambar 3. Hasil *outer model*

Kemudian hasil uji *path coefficient* dapat dilihat melalui gambar diatas yang hasilnya positif. Hasil uji R2 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji r-square

Variabel	R-square
Perilaku konsumsi irasional	0.704

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel perilaku konsumsi irasional. Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel perilaku konsumsi irasional adalah sebesar 0,704. Artinya, variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency* secara simultan mempengaruhi 70,4% terhadap perilaku konsumsi irasional. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

	Variabel	OS	T statistics	P values
H1	AM -> PKI	0.304	3.643	0.000
H2	LS -> PKI	0.223	3.256	0.001
H3	PU -> PKI	0.457	5.864	0.000

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Sebuah hipotesis dapat diterima apabila memenuhi kriteria nilai T-statistic $\geq 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 3, diperoleh bahwa pengaruh *affiliate marketing* terhadap perilaku konsumsi irasional sebesar 0,304 dengan T-statistic sebesar 3,643 dan P-value 0,000. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi irasional sebesar 0,223 dengan nilai T-statistic 3,256 dan P-value $< 0,001$, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Demikian pula, *purchase urgency* menunjukkan pengaruh

sebesar 0,457 terhadap perilaku konsumsi irasional, dengan T-statistic 5,864 dan P-value < 0,000, yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

Selanjutnya uji simultan (uji F) dengan memperhitungkan nilai *R-Square* sebesar 0,704 (70,4%) maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)2}$$

$$F_{hit} = \frac{0,704(100 - 3 - 1)}{(1 - 0,704)2}$$

$$F_{hit} = \frac{67,584}{0,592}$$

$$F_{hit} = 114,16$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah mengetahui nilai dari F_{hitung} , maka selanjutnya adalah mencari nilai dari F_{tabel} dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F_{tabel} :

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k;n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(3;100-3-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(3;96)$$

Nilai F_{tabel} yang diperoleh dari 3 dan 96 adalah 2,70. Maka $F_{hitung}(114,16) > F_{tabel}(2,70)$, yang berarti bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *purchase urgency*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional.

KESIMPULAN

Affiliate marketing, *live streaming* dan *purchase urgency* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi irasional mahasiswa. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 70,4 % variasi perilaku konsumsi irasional, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Temuan ini mendukung teori bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi konsumsi agar tidak terjebak dalam keputusan pembelian yang tidak rasional.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan responden lebih luas dan variatif guna mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, faktor psikologis, dan preferensi merek untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi irasional mahasiswa dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfarizi, M. K. (2024). *Survei IPSOS Ungkap Fitur Live Streaming E-commerce Bantu UMKM Tingkatkan Omzet*. Tempo.Com. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-ipsos-ungkap-fitur-live-streaming-e-commerce-bantu-umkm-tingkatkan-omzet--97634>
- [2] Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12–16.
- [3] Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [4] Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 dan Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345–355.
- [5] Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promosi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- [6] Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumen*. IAIN Kediri Pres.
- [7] Geri Mileva. (2024). *Top Affiliate*

- Marketing Statistics for 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-stats/#toc-4>
- [8] Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). Predicting Factors Influencing Consumer's Purchase Intention: A Study of Consumers Redirected through Affiliate Marketing Program. *Pacific Business Review International*, 13, 76–86.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Pearson Education.
- [10] Kusuma, A. A., & Pudrianisa, S. L. G. (2024). Pengaruh Iklan dan Harga di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 65–77.
- [11] Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- [12] Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffront. *Al Iqtishadiyah*, 7(2), 95–104.
- [13] Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sunulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- [14] Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 106–112.
- [15] Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Development: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.
- [16] Philip Kotler, K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [17] Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputi, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Implusivity, dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 307–319.
- [18] Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- [19] Shofi, F., & Kholilurrahman, M. (2025). Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui Influencer Sebagai Sebuah Strategi Mendapatkan Hati Konsumen Wardah. *Mount Hope International Journal*, 2(1), 1–12.
- [20] *Top Websites Ranking*. (2024). Similarweb. <https://www.similarweb.com/top-website/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- [21] Yonatan, A. Z. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>