

PERAN MEDIASI AFFILIATE MARKETING DALAM HUBUNGAN FLASH SALE DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SANDAL SLOP DEJAVU PADA TIKTOK SHOP

Muhammad Wahyu Afandi, Brahma Wahyu Kurniawan

Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Corresponding Author:
wafandi60@gmail.com

Abstract.

This study aims to examine the effect of product reviews and flash sales on consumer purchase intention of DeJavu sandals on TikTok Shop, with affiliate marketing as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using a descriptive-associative method and is analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected online from 100 TikTok users via a Google Form questionnaire during April–July 2025. The results reveal that both product reviews and flash sales significantly influence purchase intention, both directly and indirectly through affiliate marketing as a partial mediator. These findings highlight the importance of integrating content strategies, time-limited promotions, and affiliate collaborations to enhance consumer purchasing decisions on digital platforms.

Keywords: Product Reviews, Flash Sale, Purchase Intention, Affiliate Marketing, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi digital, aktivitas *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan telah memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional menjadi digital. Konsumen kini dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa batasan geografis maupun waktu (Ain et al., 2024; Aulia et al., 2023). Hal ini juga mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis serta konsumtif (Teknologi & Behavior, 2024; Zahra, 2024).

Pertumbuhan media sosial yang sangat cepat membuka peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM, dalam mengadopsi strategi digital marketing. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah menjadi platform pemasaran yang efektif dan terjangkau. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, termasuk pada platform yang sedang naik daun seperti TikTok (Alvianno Difta Sunggara, Putri Nurhaliza, Augusty Tae Ferdinand & Dirgantari, 2024; Septira et al., 2022). TikTok Shop, yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada April 2021, telah menjadi kanal belanja baru yang menggabungkan hiburan dan transaksi digital. Produk seperti sandal slop merek DeJavu menjadi salah satu contoh keberhasilan TikTok Shop, dengan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen, flash sale, dan affiliate marketing yang mampu mendorong minat beli pengguna (Febriandika et al., 2023; Puwaningwulan et al., 2024).

Beberapa faktor yang diyakini memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop antara lain adalah ulasan produk, flash sale, dan affiliate marketing. Ulasan produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan iklan. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna lain sebagai acuan untuk menilai kualitas produk, baik dalam bentuk teks maupun video (Servanda et al., 2019). Di sisi lain, flash sale sebagai bentuk promosi dengan batas waktu tertentu dinilai mampu menimbulkan rasa urgensi yang mendorong perilaku pembelian secara cepat dan impulsif (Purwadinata & Kurniawan, 2024). Sementara itu, affiliate marketing yang melibatkan kreator konten sebagai perantara promosi, memberikan pengaruh yang lebih personal dan emosional dalam menyampaikan pesan pemasaran (Marquerette & Hamidah, 2023).

Minat beli sendiri merupakan kondisi psikologis ketika konsumen memiliki ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Di platform seperti TikTok, minat beli dipengaruhi oleh konten yang bersifat interaktif, rekomendasi dari sesama pengguna, serta strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha (Aubrey Gesmundo et al., 2022; Febriani et al., 2020). TikTok Shop menjadi fenomena unik karena menggabungkan elemen hiburan, ulasan sosial, dan transaksi dalam satu platform yang memudahkan pengguna untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat produk dipromosikan secara menarik.

Meskipun pengaruh ulasan produk, flash sale, dan affiliate marketing telah banyak diteliti secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana affiliate marketing berperan sebagai variabel mediasi antara keduanya terhadap minat beli, khususnya dalam konteks produk sandal DeJavu di TikTok Shop. Penelitian ini menjadi penting karena menawarkan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana kombinasi strategi digital tersebut dapat bekerja secara sinergis. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan flash sale terhadap minat beli, serta melihat peran affiliate marketing sebagai variabel mediasi di antara hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur, konsisten dengan literatur seperti Brilianita & Sulistyowati, (2023) dan Maulidya, (2025), yang menggunakan SEM-PLS dalam konteks affiliate marketing. Metode deskriptif asosiatif dan analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh ulasan produk dan flash sale terhadap minat beli sandal slop DeJavu, dengan affiliate marketing sebagai variabel mediasi—mirip dengan model yang digunakan pada studi Tokopedia tersebut. Pendekatan longitudinal juga diterapkan guna menangkap dinamika minat beli konsumen dari waktu ke waktu, sejalan dengan model-model dalam penelitian Kristina Permata Sari Sitorus, Gatot Wijayanto, (2024) dan Hanif et al (2025).

Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form selama empat bulan, yaitu April hingga Juli 2025. Target responden adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten sandal DeJavu, termasuk melalui ulasan, flash sale, dan affiliate marketing. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan SmartPLS 4.0.

Definisi operasional dimanfaatkan untuk menjelaskan cara pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini sesuai dengan dimensi dan indikator tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional variabel yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Jenis	Indikator	Skala
1	Ulasan Produk	Independen	- Kredibilitas sumber ulasan - Kejelasan informasi dalam ulasan - Kesesuaian ulasan dengan pengalaman produk - Visualisasi atau demonstrasi produk dalam ulasan	Likert
2	Flash Sale	Independen	- Batas waktu promo yang membuat terburu-buru - Potongan harga yang besar - Notifikasi atau pengingat flash sale yang menarik - Rasa takut ketinggalan (FOMO)	Likert
3	Affiliate Marketing	Mediasi	- Kepercayaan terhadap afiliasi/influencer - Relevansi konten afiliasi dengan minat pribadi - Konsistensi promosi oleh afiliasi - Kemudahan akses link atau pembelian dari afiliasi	Likert
4	Minat Beli	Dependen	- Ketertarikan awal terhadap produk - Keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut - Kecenderungan membandingkan dan mempertimbangkan pembelian - Niat membeli dalam waktu dekat	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menerapkan metode analisis SEM-PLS untuk mengolah data, diperoleh temuan yang menunjukkan interaksi antara variabel dalam model riset. Analisis ini melibatkan pengujian dampak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta efek mediasi melalui variabel intervening. Temuan dari pengujian ini akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

Selanjutnya, hasil dari pengujian hipotesis secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Kategori	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	< 20 tahun	18	18%
	≥ 20 tahun	82	82%
Frekuensi Membuka TikTok/hari	1 jam	19	19%
	2 jam	23	23%
	> 2 jam	58	58%

Kategori	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Total Responden		100	100%

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan SEM-PLS, penelitian ini menemukan sejumlah hal penting yang dapat menjelaskan hubungan antara ulasan produk, program flash sale, affiliate marketing, dan minat beli konsumen di TikTok Shop.

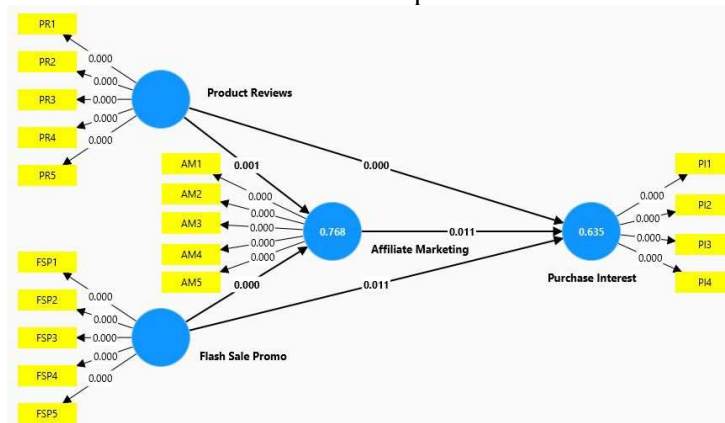
Variabel ulasan produk terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong minat beli. Artinya, ketika konsumen melihat ulasan yang jelas, jujur, dan meyakinkan dari pengguna lain, mereka akan lebih percaya pada kualitas produk tersebut dan merasa lebih yakin untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Peneliti memandang bahwa di tengah persaingan digital saat ini, ulasan dari konsumen lain sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Ulasan yang terasa autentik, apalagi yang disampaikan melalui video atau narasi personal, bisa menciptakan rasa percaya yang tidak bisa dibangun hanya dari iklan.

Program *flash sale* juga menunjukkan peran penting dalam membentuk minat beli. Promo dengan batas waktu yang terbatas seperti ini mampu menciptakan dorongan psikologis pada konsumen, terutama karena rasa takut kehilangan kesempatan. Peneliti melihat bahwa strategi ini berhasil menciptakan situasi di mana konsumen merasa harus segera bertindak, sebelum kehabisan stok atau promo berakhir. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, *flash sale* menjadi sangat efektif karena mampu menarik perhatian dengan cepat, serta memicu respons impulsif yang sering terjadi ketika konsumen merasa sedang menghadapi momen langka.

Promosi melalui *affiliate marketing* yakni saat produk dipromosikan oleh kreator konten atau influencer—juga terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar, khususnya sebagai penghubung antara ulasan dan promosi dengan minat beli. Peneliti menemukan bahwa kehadiran influencer dalam proses promosi memberikan sentuhan personal yang lebih kuat. Konsumen cenderung lebih mudah percaya ketika rekomendasi datang dari orang yang mereka ikuti dan sukai, apalagi jika penyampaian promosi dilakukan secara santai, menarik, dan tidak terasa seperti iklan. Dalam hal ini, *affiliate marketing* memainkan peran sebagai jembatan yang menyampaikan informasi sekaligus membangun kepercayaan melalui hubungan sosial yang sudah terbentuk di media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut—ulasan produk, flash sale, dan affiliate marketing—saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk minat beli konsumen di platform digital seperti TikTok Shop. Pendekatan yang menggabungkan informasi yang meyakinkan, dorongan emosional melalui urgensi waktu, serta koneksi sosial melalui kreator konten terbukti mampu menciptakan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Peneliti meyakini bahwa strategi pemasaran digital yang efektif saat ini tidak cukup hanya mengandalkan promosi biasa, tetapi harus mampu menyentuh aspek kepercayaan, emosi, dan kedekatan sosial agar benar-benar dapat menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di era digital.

Gambar 1. Hipotesis



Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H1:** Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.
H2: Apakah *Flash Sale Promo* berpengaruh signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.
H3: Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
H4: Apakah *Flash Sale Promo* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
H5: Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
H6: Apakah *Affiliate Marketing* memediasi pengaruh ulasan produk terhadap Minat Beli.
H7: Apakah *Affiliate Marketing* memediasi pengaruh *Flash Sale Promo* terhadap Minat beli.

Tabel 3. Validitas & Reabilitas

Tabel Validitas & Reliabilitas Konstruk				
Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Affiliate Marketing	0.863	0.866	0.647	Reliabel
Flash Sale Promo	0.857	0.861	0.638	Reliabel
Product Reviews	0.863	0.863	0.647	Reliabel
Purchase Interest	0.787	0.788	0.612	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Selain itu, nilai Composite Reliability pada keempat variabel juga berada di atas batas minimal 0,70, yang mengindikasikan adanya reliabilitas internal yang kuat. Terakhir, nilai AVE pada semua variabel melebihi nilai minimum 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Variabel, Indikator, Outer Loading

Nama Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Affiliate Marketing	AM1	0.812	Valid
	AM2	0.838	Valid
	AM3	0.789	Valid
	AM4	0.739	Valid

Nama Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Flash Sale Promo	AM5	0.838	Valid
	FSP1	0.734	Valid
	FSP2	0.844	Valid
	FSP3	0.784	Valid
	FSP4	0.781	Valid
	FSP5	0.844	Valid
Product Reviews	PR1	0.800	Valid
	PR2	0.853	Valid
	PR3	0.828	Valid
	PR4	0.779	Valid
	PR5	0.758	Valid
Purchase Interest	PI1	0.789	Valid
	PI2	0.832	Valid
	PI3	0.764	Valid
	PI4	0.739	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading yang memenuhi syarat, yaitu berkisar antara 0,734 hingga 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruksya secara baik dan memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diwakilinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, karena mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur, Koefisien dll

Jalur (Path)	Koefisien (β)	Jalur T-Statistic	P-Value	Signifikansi (α = 0.05)
Affiliate Marketing → Purchase Interest	0.212	2.538	0.011	Signifikan
Flash Sale Promo → Affiliate Marketing	0.607	7.279	0.000	Signifikan
Flash Sale Promo → Purchase Interest	0.263	2.534	0.011	Signifikan
Product Reviews → Affiliate Marketing	0.289	3.236	0.001	Signifikan
Product Reviews → Purchase Interest	0.358	3.691	0.000	Signifikan

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan, seluruh interaksi antar variabel dalam model studi ini menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini terlihat dari angka p-value 1,96 yang terdapat pada semua jalur interaksi.

Pertama, hubungan antara Affiliate Marketing dan Minat Beli memiliki koefisien jalur sebesar 0. 212, dengan t-statistic 2. 538 dan p-value 0. 011. Ini menunjukkan bahwa affiliate marketing secara signifikan memengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Selanjutnya, Flash Sale Promo memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Affiliate Marketing dengan

koefisien 0. 607, t-statistic 7. 279, dan p-value 0. 000, menandakan bahwa promo flash sale dapat secara signifikan mendukung aktivitas affiliate marketing.

Di samping itu, Flash Sale Promo juga memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0. 263, t-statistic 2. 534, dan p-value 0. 011. Ini menunjukkan bahwa promo diskon dalam bentuk flash sale mampu secara langsung meningkatkan minat beli. Sementara itu, Ulasan Produk terbukti juga berpengaruh signifikan terhadap Affiliate Marketing ($\beta = 0. 289$, $t = 3. 236$, $p = 0. 001$) serta terhadap Minat Beli ($\beta = 0. 358$, $t = 3. 691$, $p = 0. 000$), yang menunjukkan

Bahwa ulasan positif tentang produk tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung tetapi juga memperkuat efektivitas strategi affiliate marketing. Dengan demikian, hubungan antar variabel di dalam model struktural ini terbukti memiliki signifikansi secara statistik dan mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan flash sale terhadap minat beli konsumen terhadap produk sandal slop merek DeJavu di platform TikTok, dengan affiliate marketing sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap 100 responden pengguna TikTok, ditemukan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ulasan produk terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli dan juga secara tidak langsung melalui affiliate marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi calon konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari ulasan pengguna lain, baik secara eksplisit maupun melalui penyampaian ulang oleh mitra afiliasi. Demikian pula, flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga terbatas waktu tidak hanya mendorong pembelian segera, tetapi juga meningkatkan efektivitas konten promosi afiliasi yang bersifat personal dan emosional. Affiliate marketing dalam hal ini berfungsi sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara strategi promosi tradisional dan keputusan pembelian konsumen. Analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat keabsahan dan konsistensi internal, sehingga data dapat dinyatakan valid dan andal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pada jumlah responden yang masih terbatas dan ruang lingkup studi yang hanya difokuskan pada satu jenis produk dan satu platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan variasi objek penelitian, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek psikologis dan sosial dari perilaku konsumen digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks digital dan sosial media marketing, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi berbasis konten dan afiliasi yang lebih adaptif terhadap tren konsumen. Ke depan, penulis berharap hasil studi ini dapat menjadi rujukan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih strategis, efektif, dan berorientasi pada hubungan interpersonal antara promotor dan konsumen, khususnya di era dominasi media sosial seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi : Tren , Inovasi , dan Dampaknya pada *Bisnis Global*. 1(2), 459–468.
- Alvianno Difta Sunggara , Putri Nurhaliza , Augusty Tae Ferdinand, I. M., & Dirgantarl, B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(6), 372–334.

- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 31179–31184. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12086%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/12086/9312>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Febriani, R., Yanti, R., Zulmira, Z., & Eliza, Y. (2020). Decision of Purchase Based on Life Style and Brand Image through Interest in Buying Personal Care Products in PT Easton Klaeris Indonesia Branch of Padang. *International Journal of Management Excellence*, 14(2), 2052–2058. <https://doi.org/10.17722/ijme.v14i2.1129>
- Hanif, A. L., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., Jl, A., Bandung, R., Km, S., & Jatinangor, K. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement (Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia) Online Food Delivery atau Layanan pesan-antar makanan daring mengalami.
- Kristina Permata Sari Sitorus, Gatot Wijayanto, A. N. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City Kristina. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(3), 311–327. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Maulidya, S. (2025). The Effect of Affiliate Marketing on Trust and Repurchase Intention: A Study of Tokopedia Marketplace in Pontianak City. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(3), 91–99. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.93>
- Purwadinata, S., & Kurniawan, M. F. (2024). Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 118–130. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>
- Puwaningwulan, M. M., Wulandari, T. A., & Anggaswari, N. A. (2024). *The Impact of Tiktok Shop Policy Dynamics to The Micro-Small-Medium-Sized Enterprises Sustainability*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-269-9_11
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). The Advantages Of Social Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 14–19.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan

- Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Teknologi, U., & Behavior, C. (2024). Peran Literasi Keuangan dan *E-commerce* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif. *10*, 1172–1181.
- Zahra, W. A. (2024). Peran Literasi Keuangan dan Penggunaan *E-Commerce* dalam Mendorong Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (*Studi Literature Review*). 2(2021), 188–193.