

Pengaruh Event Marketing Dan Affiliate Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee Wilayah Pulau Jawa

Adinda Senja Rudjito^{1*}, Ari Susanti²

^{1,2}STIE Surakarta, Surakarta

[¹dindasinja46@gmail.com](mailto:dindasinja46@gmail.com)

[²santisties@gmail.com](mailto:santisties@gmail.com)

Diterima : 18 Oktober 2025; Direvisi : 25 Nopember 2025; Diterbitkan : 11 Desember 2025;

Abstrak

Perkembangan marketplace digital mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara cepat dan efektif. Salah satu perilaku yang banyak muncul dalam konteks belanja daring adalah impulsive buying atau pembelian tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Event Marketing dan Affiliate Promotion terhadap Impulsive Buying pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Pulau Jawa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Secara parsial, Event Marketing dan Affiliate Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi impulsive buying dapat dijelaskan oleh Event Marketing dan Affiliate Promotion. Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang penting, di mana pihak marketplace maupun penjual disarankan untuk mengoptimalkan penyelenggaraan event promosi berbasis waktu terbatas, seperti flash sale dan kampanye tematik, serta memperkuat strategi afiliasi melalui pemilihan afiliasi yang kredibel dan relevan dengan segmen pasar. Dengan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, Shopee dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendorong peningkatan transaksi melalui pembelian spontan konsumen.

Kata Kunci: Affiliate Promotion, Event Marketing, Impulsive Buying

The Effect Of Event Marketing And Affiliate Promotion On Impulsive Buying In The Shopee Marketplace In The Java Island Region

Abstract

The development of digital marketplaces encourages companies to implement marketing strategies that can influence consumer behavior quickly and effectively. One behavior that often appears in the context of online shopping is impulsive buying or unplanned purchases. This study aims to analyze the influence of Event Marketing and Affiliate Promotion on Impulsive Buying in the Shopee marketplace in the Java region. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to Shopee users in Java. The data obtained were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that all statement items are declared valid and reliable, and the data meet the assumptions of normality, no multicollinearity, and no heteroscedasticity. Partially, Event Marketing and Affiliate Promotion are proven to have a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, both independent variables also have a significant influence on consumer impulsive buying behavior. The coefficient of determination value indicates that most of the variation in impulsive buying can be explained by Event Marketing and Affiliate Promotion. These findings have important managerial implications, recommending that both marketplaces and sellers optimize limited-time promotional events, such as flash sales and thematic campaigns, and strengthen affiliate strategies by selecting credible and relevant affiliates for their market

segments. With appropriate marketing strategy management, Shopee can enhance promotional effectiveness while driving increased transactions through consumer impulse purchases.

Keywords: Affiliate Promotion, Event Marketing, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat antar marketplace menuntut setiap platform untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam konteks pemasaran digital adalah *event marketing*. Event marketing merupakan strategi promosi yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen melalui penyelenggaraan acara bertema tertentu, seperti hiburan, olahraga, maupun kegiatan sosial, dengan tujuan membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam praktiknya, Shopee secara konsisten menyelenggarakan berbagai event berskala besar, seperti “*Shopee Liga 1*” dan “*Shopee 12.12 Big Sale*”, yang mengombinasikan unsur hiburan, pertunjukan musik, serta penawaran eksklusif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik promosi, tetapi juga mampu mendorong terjadinya *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Efektivitas strategi tersebut tercermin dari tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Shopee yang relatif lebih tinggi dibandingkan platform pesaing, sebagaimana dilaporkan dalam riset IPSOS (2024).

Selain event marketing, *affiliate promotion* juga menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan dalam ekosistem e-commerce. Affiliate promotion merupakan metode pemasaran berbasis kinerja yang memberikan komisi kepada individu atau pihak ketiga (affiliator) atas keberhasilan mereka dalam mempromosikan produk hingga menghasilkan transaksi pembelian. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pemasaran secara digital, meningkatkan traffic kunjungan, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Data *Indonesia E-commerce Trends 2023* menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas dalam pengelolaan program afiliasi, mengungguli marketplace lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Melalui promosi yang dikemas secara kreatif oleh affiliator, konsumen kerap terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, sehingga affiliate promotion berperan signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* sendiri merupakan fenomena yang semakin menonjol dalam aktivitas belanja daring, terutama sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang kuat, seperti event promosi berskala besar, diskon terbatas waktu, voucher, maupun cashback. Kombinasi antara pengalaman emosional yang dihadirkan melalui event marketing dan pengaruh persuasif dari affiliate promotion menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Berbagai penelitian terdahulu, salah satunya oleh Rahmawati dan Samiono (2025), membuktikan bahwa penerapan event marketing dan affiliate promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman dan promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan penting dalam membentuk respons psikologis konsumen.

Berangkat dari temuan empiris dan perkembangan praktik pemasaran digital tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa. Penelitian ini menitikberatkan pada upaya memahami sejauh mana kedua strategi

pemasaran tersebut mampu meningkatkan daya tarik promosi sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan marketplace yang semakin kompetitif.

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce). Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu platform yang paling dominan di Indonesia, terutama di wilayah Pulau Jawa yang merupakan pusat aktivitas ekonomi, kepadatan penduduk, serta penetrasi internet tertinggi. Persaingan yang semakin ketat antar-penjual dan antar-platform mendorong Shopee untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang agresif, di antaranya melalui event marketing seperti kampanye tanggal kembar (11.11, 12.12), flash sale, dan live shopping, serta affiliate promotion yang melibatkan content creator dan pengguna media sosial. Strategi-strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan trafik, tetapi juga secara psikologis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap impulsive buying menjadi semakin relevan karena fenomena pembelian impulsif kini bukan lagi perilaku konsumsi yang bersifat insidental, melainkan telah menjadi pola konsumsi yang terstruktur dan dirancang secara sistematis oleh platform marketplace. Event marketing yang dikemas secara masif dengan batasan waktu, diskon besar, dan notifikasi berulang mampu menciptakan sense of urgency dan fear of missing out (FOMO) pada konsumen. Sementara itu, affiliate promotion memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap figur tertentu sehingga rekomendasi produk sering kali diterima tanpa proses pertimbangan rasional yang mendalam. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara emosional, terutama di wilayah Pulau Jawa yang memiliki tingkat konsumsi dan paparan media digital yang tinggi.

Dari sisi akademik, penelitian ini penting untuk mengisi celah penelitian (research gap) terkait integrasi dua strategi pemasaran digital – event marketing dan affiliate promotion – dalam satu model analisis yang dikaitkan dengan perilaku impulsive buying pada marketplace. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih memfokuskan diri pada satu variabel promosi atau pada aspek harga dan kualitas produk, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana kombinasi strategi promosi modern memengaruhi perilaku konsumen secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks marketplace di Indonesia.

Selain itu, urgensi topik ini juga terlihat dari implikasi praktisnya. Bagi pelaku usaha dan affiliate marketer, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan beretika. Bagi platform marketplace seperti Shopee, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengelola event marketing dan sistem afiliasi agar tetap mendorong pertumbuhan ekonomi digital tanpa menimbulkan dampak negatif berupa perilaku konsumsi berlebihan. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap mekanisme pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa memiliki urgensi yang tinggi baik secara teoritis maupun praktis.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di wilayah Pulau Jawa, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki tingkat aktivitas digital dan

penggunaan marketplace yang relatif tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Event Marketing dan Affiliate Promotion terhadap perilaku Impulsive Buying konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee di Pulau Jawa dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna Shopee berusia 17–40 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, memiliki akun Shopee, serta minimal pernah melakukan satu kali transaksi pembelian. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel untuk populasi besar, penelitian ini melibatkan sebanyak 97 responden.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Event Marketing dan Affiliate Promotion baik secara parsial maupun simultan terhadap Impulsive Buying, dengan uji t dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebagai dasar interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Tabel 1. Deskripsi identitas responden berdasarkan kategori

No	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Usia	17-25 Tahun	68	69
		26-35 Tahun	24	25
		35-45 Tahun	5	6
2	Jenis Kelamin	Perempuan	76	78
		Laki-laki	21	22
3	Domisili	Jawa Tengah	46	47
		Jawa Barat	27	28
		Jawa Timur	24	25
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	39
		Wiraswasta	13	13
		Karyawan Swasta	27	28
		Lainnya	19	20
5	Penghasilan (Rp)	< 1.000.000	14	14
		> 1.000.000	13	14
		2.000.000 - 5.000.000	42	43
		> 5.000.000	28	29
Total Responden			97	100

Berdasarkan Tabel 1 hasil penelitian, mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebanyak 68 orang atau 69%, menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok muda yang umumnya lebih aktif dalam melakukan pembelian online. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak, yaitu 76 orang atau 78%, yang menandakan bahwa perempuan merupakan kelompok dominan dalam penggunaan Shopee pada sampel penelitian ini. Secara geografis, sebagian besar responden berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 46 orang atau 47%, sehingga penelitian ini cenderung mencerminkan

perilaku konsumen dari wilayah tersebut. Berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar atau mahasiswa mendominasi responden, yaitu 38 orang atau 39%, yang menandakan bahwa kelompok ini lebih aktif dalam belanja online dan menjadi target potensial bagi Shopee. Sementara itu, dari segi penghasilan, responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000 hingga 5.000.000 merupakan kelompok terbanyak, yaitu 42 orang atau 43%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli menengah.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Event Marketing (X1), Affiliate Promotion (X2), dan Impulsive Buying (Y)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0,744	0,2	0,000	Valid
X1	X1.2	0,749	0,2	0,000	Valid
X1	X1.3	0,665	0,2	0,000	Valid
X1	X1.4	0,599	0,2	0,000	Valid
X1	X1.5	0,632	0,2	0,000	Valid
X2	X2.1	0,752	0,2	0,000	Valid
X2	X2.2	0,675	0,2	0,000	Valid
X2	X2.3	0,692	0,2	0,000	Valid
X2	X2.4	0,724	0,2	0,000	Valid
X2	X2.5	0,755	0,2	0,000	Valid
Y	Y1	0,888	0,2	0,000	Valid
Y	Y2	0,819	0,2	0,000	Valid
Y	Y3	0,762	0,2	0,000	Valid
Y	Y4	0,768	0,2	0,000	Valid
Y	Y5	0,725	0,2	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Event Marketing (X1), Affiliate Promotion (X2), dan Impulsive Buying (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu di atas 0,2. Selain itu, seluruh item pernyataan juga memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang berada di bawah batas toleransi sebesar 0,05. Kondisi ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel yang diukur, sehingga setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk variabelnya secara tepat.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur, baik yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap pelaksanaan event marketing, efektivitas affiliate promotion, maupun kecenderungan perilaku impulsive buying. Dengan terpenuhinya kriteria validitas ini, dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki tingkat ketepatan dan akurasi yang memadai, sehingga mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dari fenomena yang diteliti.

Lebih lanjut, validitas instrumen yang baik juga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah disusun secara relevan dan sesuai

dengan landasan teori yang mendasarinya. Hal ini penting karena instrumen yang valid akan meminimalkan terjadinya kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan meningkatkan kualitas hasil penelitian. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan tidak hanya layak untuk pengumpulan data, tetapi juga dapat dijadikan dasar yang kuat dalam proses analisis lanjutan, seperti pengujian reliabilitas dan analisis regresi.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menegaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat diterima dan digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian. Oleh karena itu, data yang dihasilkan dari instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Event Marketing (X1)</i>	0,861	Reliabel
<i>Affiliate Promotion (X2)</i>	0,761	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,850	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Event Marketing (X1), Affiliate Promotion (X2), dan Impulsive Buying (Y), menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yakni 0,60. Secara rinci, variabel Event Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861, variabel Affiliate Promotion sebesar 0,761, dan variabel Impulsive Buying sebesar 0,850. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tinggi pada masing-masing variabel penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, antarbutir pertanyaan dalam setiap variabel memiliki keterkaitan yang kuat dan saling mendukung dalam merepresentasikan konsep yang diteliti. Tingginya nilai Cronbach's Alpha juga menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, sehingga dapat meminimalkan potensi kesalahan pengukuran.

Lebih lanjut, reliabilitas instrumen yang baik merupakan prasyarat penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan keandalan data yang dihasilkan. Instrumen yang reliabel akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bersifat fluktuatif dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas pada ketiga variabel, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat diandalkan sebagai alat ukur untuk menilai pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap perilaku impulsive buying.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar keandalan yang dipersyaratkan, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara valid dan konsisten dalam proses analisis statistik lanjutan serta dalam penarikan kesimpulan penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,056	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa data dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 yang berada di atas tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan terpenuhinya kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa sebaran data tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Distribusi data yang normal merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik parametrik, khususnya dalam penggunaan analisis regresi linear. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa residual atau galat pengukuran tersebar secara proporsional di sekitar nilai rata-rata, sehingga hasil pengujian statistik menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, terpenuhinya asumsi normalitas ini mengindikasikan bahwa model analisis yang digunakan dalam penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Lebih lanjut, hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner telah mewakili populasi penelitian secara baik dan tidak dipengaruhi oleh outlier yang ekstrem. Dengan demikian, analisis lanjutan seperti uji hipotesis dan analisis regresi dapat dilakukan tanpa kekhawatiran terhadap bias yang disebabkan oleh distribusi data yang tidak normal. Secara keseluruhan, hasil uji normalitas ini menegaskan bahwa data penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting dalam penelitian kuantitatif.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Event Marketing (X1)	0,999	1,001
Affiliate Marketing (X2)	0,999	1,001

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai tolerance masing-masing variabel yang berada di atas batas minimum 0,1 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak terdapat hubungan korelasi yang terlalu tinggi.

Tidak ditemukannya multikolinearitas mengindikasikan bahwa setiap variabel independen, yaitu Event Marketing dan Affiliate Promotion, mampu berdiri sendiri dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen tanpa saling memengaruhi secara berlebihan. Kondisi ini penting karena multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan

ketidakstabilan koefisien regresi dan menyulitkan peneliti dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel secara akurat.

Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan estimasi parameter yang lebih tepat dan dapat dipercaya. Selain itu, hasil uji multikolinearitas yang baik juga menunjukkan bahwa konstruk variabel yang digunakan telah dirumuskan secara jelas dan tidak tumpang tindih dalam pengukuran. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan tanpa adanya bias yang disebabkan oleh hubungan linear yang berlebihan antarvariabel bebas, sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Event Marketing (X1)	0,185	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Affiliate Promotion (X2)	0,251	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki nilai signifikansi (sig.) yang lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data yang dianalisis. Dengan kata lain, varians dari residual atau galat pengukuran bersifat konstan pada seluruh tingkat nilai variabel independen.

Tidak ditemukannya heteroskedastisitas merupakan indikator penting bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear. Apabila heteroskedastisitas terjadi, maka hasil estimasi koefisien regresi berpotensi menjadi tidak efisien dan dapat mengganggu keakuratan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu memberikan hasil estimasi yang stabil dan dapat diandalkan.

Lebih lanjut, hasil ini menegaskan bahwa penyebaran error dalam model regresi tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya nilai variabel independen, sehingga tidak menimbulkan bias dalam perhitungan standar error. Dengan demikian, analisis lanjutan seperti pengujian pengaruh parsial dan simultan antarvariabel dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil uji heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian telah layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara event marketing, affiliate promotion, dan impulsive buying.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,111	0,621		13,054	0,000
Event Marketing (X1)	0,163	0,017	0,410	9,883	0,000
Affiliate Marketing (X2)	0,459	0,024	0,805	19,385	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 2,818 + 0,484 X_1 + 0,399 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,818 + 0,484X_1 + 0,399X_2$. Persamaan ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Event Marketing (X_1) dan Affiliate Promotion (X_2), terhadap variabel dependen Impulsive Buying (Y). Nilai konstanta sebesar 2,818 menunjukkan bahwa ketika variabel Event Marketing dan Affiliate Promotion berada pada kondisi konstan atau diasumsikan bernilai nol, tingkat Impulsive Buying tetap berada pada nilai 2,818. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan dasar perilaku impulsive buying yang muncul meskipun tanpa adanya pengaruh langsung dari kedua variabel independen tersebut.

Koefisien regresi pada variabel Event Marketing (X_1) sebesar 0,484 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas event marketing, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan, akan meningkatkan tingkat impulsive buying sebesar 0,484 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens dan menarik pelaksanaan event marketing, seperti promo tanggal kembar, flash sale, atau program khusus lainnya, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Sementara itu, koefisien regresi variabel Affiliate Promotion (X_2) sebesar 0,399 juga menunjukkan hubungan yang positif terhadap Impulsive Buying. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas affiliate promotion akan diikuti oleh peningkatan impulsive buying sebesar 0,399 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa promosi melalui affiliate, seperti rekomendasi influencer, content creator, atau tautan afiliasi dengan insentif tertentu, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang.

Secara keseluruhan, persamaan regresi ini menegaskan bahwa Event Marketing dan Affiliate Promotion sama-sama memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perilaku impulsive buying pada pengguna Shopee. Besarnya nilai koefisien pada masing-masing variabel juga menunjukkan bahwa Event Marketing memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan Affiliate Promotion, meskipun keduanya sama-sama berperan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen.

b. Uji Parameter Individual (t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	T hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	13,054	1,986	0,000
Event Marketing (X1)	9,883	1,986	0,000
Affiliate Promotion (X2)	19,385	1,986	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa variabel Event Marketing dan Affiliate Promotion masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulsive Buying. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, serta didukung oleh nilai signifikansi (sig.) yang berada di bawah batas 0,05. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka

hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa secara individu, baik Event Marketing maupun Affiliate Promotion mampu menjelaskan perubahan pada perilaku impulsive buying konsumen. Event Marketing terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan melalui berbagai program promosi berbasis acara yang dirancang dengan intensitas tinggi dan batasan waktu tertentu. Sementara itu, Affiliate Promotion juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menandakan bahwa promosi melalui perantara affiliate, influencer, atau content creator memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat dan emosional.

Dengan demikian, hasil uji t ini menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kekuatan pengaruh tersendiri terhadap Impulsive Buying, sehingga keberadaan kedua variabel tersebut dalam model penelitian adalah relevan dan signifikan. Hasil ini sekaligus memperkuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan secara parsial mampu membentuk perilaku pembelian impulsif pada pengguna marketplace Shopee.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,916	0,838	0,58659	1,777

Keterangan :

a.Predictors: (Constant), Event Marketing (X1), Affiliate Promotion (X2)

b.Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,835. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 83,5% variasi atau perubahan pada variabel Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Event Marketing dan Affiliate Promotion yang digunakan dalam model penelitian. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen pada marketplace Shopee.

Tingginya nilai Adjusted R Square mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat ketepatan dan daya jelaskan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi event marketing dan affiliate promotion merupakan faktor dominan yang memengaruhi impulsive buying, sehingga perubahan pada kedua strategi pemasaran tersebut akan secara signifikan berdampak pada meningkat atau menurunnya perilaku pembelian impulsif konsumen. Penggunaan nilai Adjusted R Square juga memberikan gambaran yang lebih akurat dibandingkan R Square biasa, karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

Sementara itu, sisanya sebesar 16,5% variasi Impulsive Buying dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek psikologis individu, seperti kontrol diri dan suasana hati, faktor situasional seperti kondisi keuangan dan kebutuhan mendesak, maupun faktor pemasaran lainnya seperti harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, dan metode pembayaran. Oleh karena itu, meskipun model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya

untuk memasukkan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku impulsive buying dalam konteks marketplace.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu event marketing dan affiliate promotion, terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee memiliki peran yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian spontan konsumen, khususnya di wilayah dengan tingkat penetrasi digital dan aktivitas e-commerce yang tinggi seperti Pulau Jawa.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai kegiatan promosi berbasis acara yang diselenggarakan Shopee, seperti kampanye tanggal kembar (9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12), flash sale, gratis ongkir, serta live shopping, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Event marketing dirancang dengan durasi waktu yang terbatas, penawaran diskon yang besar, dan intensitas promosi yang tinggi, sehingga menciptakan rasa urgensi dan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Kondisi tersebut secara psikologis menekan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, meskipun produk yang dibeli belum tentu merupakan kebutuhan utama. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus promosi yang bersifat situasional dan temporal dapat memicu respons emosional yang berujung pada pembelian impulsif.

Selain itu, event marketing juga memberikan pengalaman berbelanja yang bersifat hiburan (experiential marketing), sehingga proses konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga pada aspek kesenangan dan kepuasan emosional. Fitur-fitur seperti gamification, voucher kejutan, dan countdown timer memperkuat keterlibatan konsumen selama event berlangsung. Hal ini membuat konsumen lebih rentan terhadap keputusan pembelian spontan, terutama ketika mereka merasa terlibat secara aktif dalam event tersebut. Dengan demikian, event marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk perilaku konsumsi impulsif.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate promotion juga berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Affiliate promotion memanfaatkan peran content creator, influencer, maupun pengguna media sosial yang berfungsi sebagai perantara promosi produk Shopee. Rekomendasi produk yang disampaikan melalui konten ulasan, tautan afiliasi, maupun siaran langsung cenderung diterima secara lebih persuasif karena didasarkan pada kepercayaan audiens terhadap figur yang menyampaikan pesan tersebut. Ketika konsumen melihat produk yang direkomendasikan oleh affiliate yang dianggap kredibel, menarik, dan relatable, proses evaluasi rasional sering kali menjadi lebih singkat, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan.

Pengaruh signifikan affiliate promotion terhadap impulsive buying juga dapat dijelaskan melalui teori social influence, yang menyatakan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh opini dan tindakan orang lain, terutama figur yang dianggap memiliki otoritas atau kedekatan emosional. Dalam konteks Shopee, affiliate promotion sering kali dikemas dalam bentuk storytelling dan pengalaman pribadi, sehingga konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan telah teruji dan layak dibeli. Selain itu, penyertaan insentif tambahan seperti kode voucher eksklusif atau potongan harga khusus melalui tautan afiliasi semakin memperkuat dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Jika ditinjau secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi event marketing dan affiliate promotion secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut saling melengkapi dan memperkuat efek satu sama lain. Event marketing menciptakan momentum dan suasana belanja yang intens, sementara affiliate promotion berperan sebagai pemicu keputusan pembelian melalui rekomendasi personal. Ketika konsumen terpapar event marketing yang masif dan pada saat yang sama menerima dorongan dari affiliate promotion, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi semakin tinggi.

Konteks wilayah Pulau Jawa turut memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap impulsive buying. Pulau Jawa merupakan pusat ekonomi dan digital di Indonesia, dengan tingkat literasi digital, penggunaan smartphone, dan aktivitas media sosial yang relatif tinggi. Konsumen di wilayah ini cenderung lebih adaptif terhadap inovasi pemasaran digital dan lebih sering terpapar promosi Shopee melalui berbagai kanal, baik di dalam aplikasi maupun di luar aplikasi seperti media sosial. Intensitas paparan promosi yang tinggi ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif, terutama ketika strategi pemasaran dirancang secara terintegrasi.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa impulsive buying dalam konteks e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis. Event marketing dan affiliate promotion terbukti menjadi stimulus eksternal yang signifikan dalam memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa integrasi strategi promosi berbasis acara dan afiliasi memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Shopee dan para penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan event marketing dan affiliate promotion yang terstruktur dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek melalui peningkatan impulsive buying. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengandung implikasi etis, di mana platform dan pelaku usaha perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumsi konsumen. Strategi pemasaran yang terlalu agresif berpotensi mendorong konsumsi berlebihan dan menurunkan kualitas pengambilan keputusan konsumen.

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai mekanisme pemasaran yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap pengaruh event marketing dan affiliate promotion, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan

pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa event marketing dan affiliate promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa, baik secara parsial maupun simultan, sehingga menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat di era ekonomi digital.

Implikasi dari hasil penelitian ini memiliki makna yang penting baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa Event Marketing dan Affiliate Promotion merupakan determinan utama dalam mendorong perilaku Impulsive Buying konsumen. Signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) dan afiliasi digital relevan dengan karakteristik konsumen e-commerce yang cenderung responsif terhadap stimulus emosional, visual, serta rekomendasi sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik tambahan dalam pengembangan model perilaku konsumen digital, khususnya yang mengaitkan strategi promosi interaktif dengan keputusan pembelian spontan.

Dari sisi praktis, implikasi penelitian ini memberikan masukan strategis bagi manajemen Shopee dan pelaku bisnis yang beroperasi di dalam platform tersebut. Temuan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying mengindikasikan bahwa penyelenggaraan event seperti flash sale, kampanye tematik, live shopping, dan perayaan hari besar memiliki peran krusial dalam menciptakan urgensi dan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengembangkan konsep event yang kreatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif agar tingkat keterlibatan konsumen tetap tinggi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya Affiliate Promotion sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Program afiliasi yang melibatkan content creator, influencer, maupun opinion leader terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk melalui penyampaian informasi yang persuasif dan mudah dipahami. Implikasi praktisnya, Shopee dan para penjual disarankan untuk lebih selektif dalam memilih mitra afiliasi, memastikan kredibilitas afiliator, serta menyediakan materi promosi yang transparan dan menarik agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Optimalisasi sistem komisi dan dukungan teknis bagi afiliator juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan program ini. Bagi pelaku UMKM dan seller individual di Shopee, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan Event Marketing dan Affiliate Promotion secara simultan dapat meningkatkan peluang terjadinya penjualan impulsif. Strategi kolaboratif, seperti menggabungkan promo event dengan promosi afiliasi, berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan. Di sisi lain, dari perspektif konsumen, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perlu memiliki kesadaran dan kontrol diri dalam menghadapi berbagai stimulus pemasaran yang dirancang untuk memicu pembelian spontan. Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, berbasis pengalaman, dan didukung oleh jejaring

afiliasi yang kuat merupakan kunci dalam memengaruhi perilaku impulsive buying di era e-commerce yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh event marketing dan affiliate promotion terhadap impulsive buying pada marketplace Shopee di wilayah Pulau Jawa, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa event marketing dan affiliate promotion tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan visibilitas produk dan penjualan, tetapi juga secara nyata memengaruhi aspek psikologis konsumen yang mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, di mana program promosi berbasis acara seperti kampanye tanggal kembar, flash sale, gratis ongkir, dan live shopping mampu menciptakan dorongan emosional, rasa urgensi, serta pengalaman berbelanja yang intens sehingga konsumen cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional. Selain itu, affiliate promotion juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, karena promosi yang disampaikan oleh affiliate atau content creator dianggap lebih personal dan kredibel, diperkuat dengan insentif seperti voucher dan diskon khusus yang mempercepat keputusan pembelian. Secara simultan, kombinasi event marketing dan affiliate promotion memberikan pengaruh yang saling memperkuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama didukung oleh tingginya penetrasi digital, penggunaan smartphone, dan aktivitas media sosial di Pulau Jawa. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa impulsive buying dalam konteks marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, tetapi juga sangat ditentukan oleh strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi, sehingga temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi kajian pemasaran digital sekaligus implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace dalam mengelola strategi promosi secara efektif dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Churin In, Risna Nur Ainia, & Firza Agung Prakoso. (2024). Shopee Collaboration With Affiliates To Create Consumer Impulse Buying. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(2), 5–16. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i2.70>
- Fatmalasari, Y. (2018). Pengaruh Siaran Langsung, Flash Sale dan Shopee Affiliate Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 2, Issue 2). [http://d3akuntansi.fe.unp.ac.id/sites/default/files/1.Silabus Pengantar Akuntansi 2 D3 Akuntansi Semester 2 FE UNP.pdf](http://d3akuntansi.fe.unp.ac.id/sites/default/files/1.Silabus%20Pengantar%20Akuntansi%20D3%20Akuntansi%20Semester%20FE%20UNP.pdf)
- Hoyle. (2002). *Event Marketing : How to succesfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Wiley.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Malgorzata Karpinska-Krakiowiak. (2015). Marketing Events in a Digital Era – a Comparative Analysis of New and Traditional Events in Terms of ... *Conference Proceedings, 11 Annual International Bata Conference (...)*. Eds. M.Hrabal, M. Opletalova, G. Orlitova, B. Haltofova, Pp 239-255, April, 1–10.
- Manzoor. (2019). The impact of transformational leadership on job performance and CSR as mediator in SME. *European Journal of Bussines Management*, 11(3).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11020436>
- Miller, M. (2020). *Dropshipping and Affiliate Marketing: A Beginner's Guide to Get Your Passive Income and Build Your Store Step-By-Step Straight from Home, with Strategies That Will Help You Build Your Online Empire. Independently Published.*
<https://books.google.co.id/books?id=42rL0AEACAAJ>
- Muhammad Syarif. (2024). *Pengaruh Event Marketing, viral marketing, dan affiliate marketing terhadap minat beli di marketplace Shopee.* February, 4–6.
- Nazwa, N., Harahap, P., Promosi, P., & Affiliate, S. (2024). *Pe N Garuh Promosi Shopee Affiliate Da N Promosi (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pa N Gkala N Bera N Da N Kelurahan N Bera N Da N Timur Baru) Skripsi Oleh : N I N Dy N Azwa Putri Hrp Program Studi Ma N Ajeme N Fakultas Eko N Omi Da N Bis N Is U N Ivers.*
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Nyoman, N., Yasa, K., & Ekonomi, F. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3463>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse.* *Journal of Consumer Research* (14(2)).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schmitt pratama. (2016). *Customer experience management.*
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal EMA*, 8(2), 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Cet.27). Alfabeta.
- Wood. (2007). *Event marketing: Experience and exploitation. Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events Bournemouth University*, (1st ed.). [https://doi.org/Masterman, G., & Wood, E. \(2006\). Innovative Marketing Communications \(1st ed.\). Routledge](https://doi.org/Masterman, G., & Wood, E. (2006). Innovative Marketing Communications (1st ed.). Routledge)
<https://doi.org/10.4324/9780080492742>