



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12658-12664

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Tranformasi Perilaku Belanja Mahasiswa Akibat Paparan *E-Commerce* Dan Strategi *Affiliate Marketing*

Muhdin¹, Tony Margiyanto Adi², Rita Sugiarti³

Universitas Indraprasta PGRI

muhdin150497@gmail.com, tony.adhi04@gmail.com, ritasugiarti1201@gmail.com

Abstrak

Transformasi perilaku belanja mahasiswa di era digitalisasi saat ini mengalami pergeseran signifikan akibat perkembangan e-commerce dan strategi pemasaran digital, khususnya affiliate marketing. Mahasiswa yang dulunya lebih banyak berbelanja secara konvensional kini lebih sering melakukan pembelian secara online karena berbagai faktor, seperti kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta pengaruh dari konten digital. Affiliate marketing memainkan peran besar dalam mengarahkan preferensi belanja mahasiswa. Melalui media sosial, blog, dan kanal YouTube, para affiliate marketer mempromosikan produk dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan, membuat mahasiswa cenderung terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, transformasi ini mencerminkan perubahan gaya hidup konsumtif generasi muda yang semakin terdigitalisasi, namun juga menimbulkan tantangan dalam hal pengelolaan keuangan pribadi dan literasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perubahan perilaku belanja mahasiswa sebagai respons terhadap meningkatnya paparan e-commerce dan pengaruh strategi affiliate marketing. Penelitian ini melibatkan 169 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan affiliate marketing berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Kehadiran e-commerce dapat memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi, sementara affiliate marketing cenderung memicu perilaku belanja impulsif (impulse buying). Wawasan dari penelitian ini penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen muda, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis, pendidik, dan perencana kebijakan dalam mendukung serta mengarahkan konsumsi digital yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Perilaku Belanja Mahasiswa, E-Commerce, Affiliate Marketing, Pemasaran Digital, Belanja Online

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Transformasi ini semakin nyata seiring dengan pesatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile* di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan melek teknologi menjadi segmen yang paling adaptif terhadap inovasi digital, termasuk dalam aktivitas belanja berbasis daring [1]. *E-commerce* hadir sebagai platform yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta ragam pilihan produk yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Fenomena ini mendorong pergeseran perilaku belanja dari model konvensional menuju belanja digital yang lebih praktis dan personal. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan akses, harga kompetitif, serta promosi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi belanja *online* pada mahasiswa [2].

Mahasiswa memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik, ditandai dengan sensitivitas terhadap harga, kecenderungan eksploratif, serta ketergantungan pada informasi digital dan rekomendasi sosial. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan simbol gaya hidup digital. Paparan yang intens terhadap *e-commerce* berpotensi membentuk kebiasaan belanja impulsif dan perubahan preferensi merek [3]. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat dalam ekosistem *e-commerce* adalah *affiliate marketing*. Strategi ini memanfaatkan individu atau kreator konten sebagai perantara promosi produk melalui tautan afiliasi, yang memberikan komisi atas setiap transaksi yang berhasil.

Model ini dinilai efektif karena mengandalkan kepercayaan, kedekatan emosional, serta pengaruh sosial dari *affiliator* terhadap audiensnya [4], [5].

Affiliate marketing menjadi semakin relevan di kalangan mahasiswa karena erat kaitannya dengan media sosial dan platform digital yang mereka gunakan sehari-hari, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Paparan konten afiliasi yang bersifat persuasif, visual, dan personal cenderung memengaruhi persepsi nilai produk serta niat beli mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari figur yang dianggap *reliable* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda [6].

Transformasi perilaku belanja mahasiswa tidak hanya ditandai oleh perubahan media transaksi, tetapi juga oleh perubahan proses pengambilan keputusan. Mahasiswa kini lebih banyak mengandalkan *online reviews*, *endorsement* afiliasi, serta algoritma rekomendasi *e-commerce* dibandingkan pengalaman belanja langsung. Hal ini menunjukkan pergeseran dari keputusan rasional berbasis kebutuhan menuju keputusan berbasis stimulus digital [7].

Dari perspektif teori perilaku konsumen, paparan *e-commerce* dan *affiliate marketing* dapat dijelaskan melalui pendekatan *stimulus-organism-response (SOR)*, di mana konten promosi bertindak sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan berujung pada *response* berupa keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, respons tersebut sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, identitas sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren [8], [9]. Selain itu, fenomena *fear of missing out (FOMO)* turut memperkuat efek paparan *e-commerce* dan *affiliate marketing*. Promosi berbasis waktu terbatas, diskon eksklusif, dan testimoni *affiliator* menciptakan tekanan psikologis yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam. Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *FOMO* berperan signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying* di platform digital [10], [11].

Transformasi perilaku belanja ini memiliki implikasi ekonomi dan sosial yang luas. Di satu sisi, mahasiswa memperoleh kemudahan akses produk dan peluang literasi digital. Namun di sisi lain, meningkatnya intensitas belanja *online* berpotensi menimbulkan masalah keuangan pribadi, konsumsi berlebihan, dan rendahnya kesadaran *financial management*. Kondisi ini menuntut kajian akademik yang lebih mendalam dan kontekstual [12]. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Data menunjukkan bahwa Generasi Z dan mahasiswa merupakan kontributor utama transaksi *e-commerce* nasional. Strategi *affiliate marketing* menjadi salah satu pendorong utama peningkatan transaksi, terutama melalui integrasi dengan media sosial dan *digital influencer* lokal [13].

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji perilaku belanja *online* dan pemasaran digital, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* terhadap transformasi perilaku belanja mahasiswa masih relatif terbatas. Sebagian penelitian cenderung memisahkan analisis *e-commerce* dan *influencer marketing* tanpa melihat interaksi keduanya secara simultan [14]. Padahal, integrasi antara *e-commerce* dan *affiliate marketing* menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling memperkuat. *Affiliate marketing* tidak hanya meningkatkan *traffic* dan *conversion rate*, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen jangka panjang. Bagi mahasiswa, kondisi ini berpotensi membangun *brand loyalty* sekaligus ketergantungan terhadap rekomendasi digital [15].

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* mentransformasi perilaku belanja mahasiswa menjadi sangat penting. Kajian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku bisnis, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur *digital consumer behavior*, khususnya pada segmen mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi platform *e-commerce* dan *affiliator* dalam mengelola konten pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada literasi konsumen.

Dengan demikian, penelitian mengenai transformasi perilaku belanja mahasiswa akibat paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan mampu menjelaskan dinamika perubahan perilaku konsumsi mahasiswa di era ekonomi digital serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan beretika.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* memengaruhi perilaku belanja mahasiswa di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, yang dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang terukur. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, baik secara langsung (*offline*) maupun secara daring (*online*) dengan bantuan *Microsoft Forms*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari

skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), guna mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Rincian item kuesioner penelitian disajikan pada lampiran.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik *multiple linear regression analysis* (analisis regresi berganda). Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial variabel paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* terhadap perilaku belanja mahasiswa. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Model penelitian yang dibangun dalam studi ini secara konseptual menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar Model Penelitian. Secara matematis, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PBM_{it} = \alpha + \beta_1 ECom_{it} + \beta_2 SAM_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots \text{Eq.1}$$

Keterangan:

- PBM_{it} = Perilaku Belanja Mahasiswa pada responden ke-*i* dan periode ke-*t*
- $ECom_{it}$ = paparan *e-commerce* pada responden ke-*i* dan periode ke-*t*
- SAM_{it} = strategi *affiliate marketing* pada responden ke-*i* dan periode ke-*t*
- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Tahap pertama adalah uji instrumen kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi prasyarat analisis regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan, sedangkan uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar residual dalam model regresi. Tahap terakhir adalah pengujian model menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini meliputi uji simultan (*F-test*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji parsial (*t-test*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI Jakarta di Kampus B, jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak **169 responden**. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner disajikan secara rinci pada **Tabel 1** dan **Tabel 2**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh item pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Butir Pernyataan	N	Pearson Correlation		
		E-Commerce	Affiliate Marketing	Perilaku Belanja
P1	169	0,689	0,742	0,657
P2	169	0,690	0,765	0,707
P3	169	0,490	0,753	0,793
P4	169	0,643	0,823	0,801
P5	169	0,656	0,621	0,807

P6	169	0,659	0,579	0,679
P7	169	0,777	0,814	0,716
P8	169	0,757	0,810	0,688
P9	169	0,758	0,724	0,729

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
E-Commerce	0,851	Reliabel
Affiliate Marketing	0,894	Reliabel
Perilaku Belanja	0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, pengujian validitas terlihat dari nilai Pearson Correlation yang dibandingkan dengan R tabel. R tabel untuk N sebanyak 169 dan alpha 5% adalah 0,127. Hasil pengujian SPSS menunjukkan untuk tiap butir pernyataan masing-masing variabel lebih besar dari 0,127 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel 2, nilai *cronbach's alpha* variable *E-commerce* sebesar 0,851, *Affiliate Marketing* sebesar 0,894 dan *Perilaku Belanja* sebesar 0,891 yang mana ketiganya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variable tersebut reliabel dan dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 sampai Tabel 5 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		169	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.39861726	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.038	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.232	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.221
		Upper Bound	.243

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.869	1.793		.485	.629
E-Commerce	.034	.049	.058	.680	.498
Affiliate Marketing	.030	.041	.063	.733	.464

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Commerce	.810	1.234
Affiliate Marketing	.810	1.234

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200 atau diatas 0,05 sehingga dapat dipastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini teridistribusi normal. Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi variabel E-Commerce sebesar 0,498 dan Affiliate marketing sebesar 0,464 yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Sedangkan Tabel 5 meampilkan nilai Tolerance sebesar 0,810 dan VIF 1,234 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (*F-test*) untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama, uji parsial (*t-test*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian tersebut masing-masing disajikan pada **Tabel 6**, **Tabel 7**, dan **Tabel 8**.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2640.396	2	1320.198	81.531	<.001 ^b
	Residual	2687.983	166	16.193		
	Total	5328.379	168			

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.572	2.939		-.875	.383
	E-Commerce	.478	.081	.361	5.895	<.001
	Affiliate Marketing	.514	.067	.467	7.629	<.001

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.489	4.02401

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, E-Commerce

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 6**, diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,001**, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi **0,05**. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *e-commerce* dan *affiliate marketing*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara kedua variabel independen terhadap perilaku belanja mahasiswa dapat diterima. Selanjutnya, hasil uji parsial yang disajikan pada

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki nilai signifikansi sebesar **0,001** (lebih kecil dari **0,05**) dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,478**. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Artinya, semakin baik kualitas dan kemudahan layanan *e-commerce* yang disediakan oleh perusahaan, maka semakin positif pula perilaku belanja *online* mahasiswa.

Pada variabel *affiliate marketing*, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,001** (lebih kecil dari **0,05**) dengan koefisien regresi sebesar **0,514**. Hal ini menandakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Dengan kata lain, semakin efektif strategi *affiliate marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula kecenderungan perilaku belanja *online* mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada **Tabel 8**, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar **0,489**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku belanja mahasiswa sebesar **48,9%**, sedangkan sisanya sebesar **51,1%** dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain tersebut antara lain faktor harga produk, kemudahan penggunaan platform, tingkat pendapatan responden, serta faktor-faktor individual dan situasional lainnya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* terhadap perilaku belanja mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas platform *e-commerce* dan efektivitas strategi *affiliate marketing* merupakan faktor penting dalam membentuk kecenderungan belanja *online* mahasiswa. Secara parsial, *e-commerce* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses, kenyamanan transaksi, serta kelengkapan informasi produk mendorong peningkatan aktivitas belanja *online*. Sementara itu, *affiliate marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi yang relatif lebih besar, menegaskan bahwa rekomendasi afiliasi memiliki daya persuasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan nilai *adjusted R²*, model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku belanja mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut berpengaruh, seperti harga produk, kemudahan penggunaan platform, tingkat pendapatan, dan karakteristik individu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa di era digital merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Dari sisi akademik, hasil penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan paparan *e-commerce* dan strategi *affiliate marketing* dalam satu model empiris. Temuan ini memperkuat kerangka teoritis perilaku konsumen berbasis stimulus digital, khususnya dalam menjelaskan perilaku belanja mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *trust*, *perceived usefulness*, *fear of missing out (FOMO)*, atau literasi keuangan digital. Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* dan praktisi pemasaran digital. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas platform *e-commerce*, terutama dari aspek kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna. Selain itu, penerapan strategi *affiliate marketing* perlu dilakukan secara selektif dan etis dengan memilih *affiliator* yang relevan dengan segmen mahasiswa, serta menjaga transparansi konten promosi guna membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

Referensi

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- [2] K. Laudon and C. G. Traver, *E-commerce*. Pearson educación, 2009.
- [3] S. Lissitsa and O. Kol, "Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping," *Journal of retailing and consumer services*, vol. 31, pp. 304–312, 2016.
- [4] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int J Inf Manage*, vol. 59, p. 102168, 2021.
- [5] E. N. Hutabarat and S. Mardiyati, "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PAKAIAN PADA ELIDA BRANDED," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 1, no. 2, pp. 402–410, 2022.

- [6] L. V Casaló, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership,” *J Bus Res*, vol. 117, pp. 510–519, 2020.
- [7] S. Verma, R. Sharma, S. Deb, and D. Maitra, “Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction,” *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 1, no. 1, p. 100002, 2021.
- [8] T. Islam, Z. Sheikh, Z. Hameed, I. U. Khan, and R. I. Azam, “Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults,” *Young Consumers*, vol. 19, no. 1, pp. 19–37, 2018.
- [9] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*. the MIT Press, 1974.
- [10] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out,” *Comput Human Behav*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013.
- [11] K. Skallerud, J. Armbrrecht, and H. H. Tuu, “Intentions to consume sustainably produced fish: The moderator effects of involvement and environmental awareness,” *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 946, 2021.
- [12] J. J. Xiao and B. O’Neill, “Consumer financial education and financial capability,” *Int J Consum Stud*, vol. 40, no. 6, pp. 712–721, 2016.
- [13] D. , Susilo, T. D. , Putranto, and C. J. S. Navarro, “Digital consumer behavior in Indonesian e-commerce,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 10, no. 2, pp. 123–134, 2023.
- [14] X.-J. Lim, J.-H. Cheah, D. S. Waller, H. Ting, and S. I. Ng, “What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents,” *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 38, no. 6, pp. 760–776, 2020.
- [15] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, and R. Mayer, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, 2009.