

**PENGARUH AFFILIATOR DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM  
SOMETHINC DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF  
MUHAMMAD SYAKIR SULA**

**SKRIPSI**

Oleh  
**OCHA ALIEFIA PUTRI**  
NIM: 08020420068



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
2024**

## PERNYATAAN

Saya, Ocha Aliefia Putri, 08020420068, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Mei 2024



Ocha Aliefia Putri  
NIM 08020420068

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Surabaya, 21 Maret 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH AFFILIATOR DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM SOMETHINC DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF MUHAMMAD SYAKIR SULA

Oleh  
Ocha Aliefia Putri  
NIM: 08020420068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat  
untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI  
NIP. 197608132006042002  
(Penguji 2)
3. Ashari Lintang Yudhanti, M.Ak  
NIP. 199411082019032021  
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy  
NIP. 198707272022032001  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:

.....  
.....  
.....  
.....

Surabaya, 12 Juli 2024

Dekan,



Dr. Rajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ocha Aliefia Putri  
NIM : 08020420068  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail address : [ochaaliefiaputri@gmail.com](mailto:ochaaliefiaputri@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain ( ..... )  
yang berjudul :

Pengaruh Affiliator dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc di

Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Prespektif Muhammad Syakir

Sula

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 September 2024

Penulis

( Ocha Aliefia Putri )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Saat ini, persaingan antara perusahaan dalam berbagai sektor bisnis sangatlah ketat, terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan-perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Namun persaingan yang ketat ini, seringkali membuat sebuah perusahaan melupakan pentingnya menjalankan nilai-nilai etis dan moral dalam pemasaran, atau pemasaran yang sesuai prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel affiliator dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc di Shopee dengan minat beli sebagai variabel mediasi ditinjau dalam perspektif Muhammad Syakir Sula. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel affiliator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*, yang mana affiliator dan *flash sale* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian serum Somethinc yang dimediasi oleh minat beli pada *Official Store* Somethinc di Shopee. Affiliator yang memasarkan produk Somethinc telah menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip Muhammad Syakir Sula dalam promosinya. Namun, promosi *flash sale* Somethinc dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan impulsif tanpa mempertimbangkan etika secara matang. Hal ini bertentangan dengan salah satu prinsip Muhammad Syakir Sula, yaitu prinsip humanistik di mana perusahaan seharusnya memprioritaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan bekerjasama dengan para affiliator untuk melakukan promosi, terutama pada *Program Shopee Affiliate*. Dan melakukan promosi *flash sale* dengan memberikan potongan harga kepada konsumen. Sehingga akan muncul minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Namun para affiliator dan perusahaan harus tetap memastikan bahwa promosi yang mereka lakukan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata kunci: affiliator, *flash sale*, keputusan pembelian, minat beli, Somethinc.

## ABSTRACT

Currently, competition between companies in various business sectors is very tight, especially in the marketing sector. Companies must continue to innovate in developing creative marketing strategies to attract consumer interest, which can ultimately encourage them to make purchasing decisions. However, this intense competition often makes companies forget the importance of implementing ethical and moral values in marketing, or marketing that complies with sharia principles.

This research aims to test the influence of affiliate and flash sale variables on purchasing decisions for Somethinc serum products at Shopee with purchase interest as a mediating variable viewed from Muhammad Syakir Sula's perspective. This research uses quantitative research methods with a survey method. The number of samples in this study was 200 respondents obtained through simple random sampling techniques. This research uses the Partial Least Square (PLS) approach, which is a Structural Equation Model (SEM) equation model processed using SmartPLS 3.2.9 software. The analysis method used is path analysis.

The results of this research show that the affiliate variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the flash sale variable does not have a significant influence on purchasing decisions. The role of the mediating variable in this research has a full mediation effect, where affiliates and flash sales have an indirect influence on the decision to purchase Somethinc serum which is mediated by purchase interest at the Somethinc Official Store on Shopee. Affiliates who market Somethinc products have demonstrated commitment to Muhammad Syakir Sula's principles in their promotions. However, Somethinc's flash sale promotions can encourage consumers to make impulsive decisions without carefully considering ethics. This is contrary to one of Muhammad Syakir Sula's principles, namely the humanistic principle where companies should prioritize customer needs and satisfaction.

This research provides recommendations for companies to collaborate with affiliates to carry out promotions, especially in the Shopee Affiliate Program. And carry out flash sale promotions by giving discounts to consumers. So that consumer buying interest will arise and end in a purchasing decision. However, affiliates and companies must still ensure that the promotions they carry out do not conflict with Islamic principles.

*Keywords: affiliate, flash sale, purchase decision, purchase decision, buying interest, Somethinc.*

## DAFTAR ISI

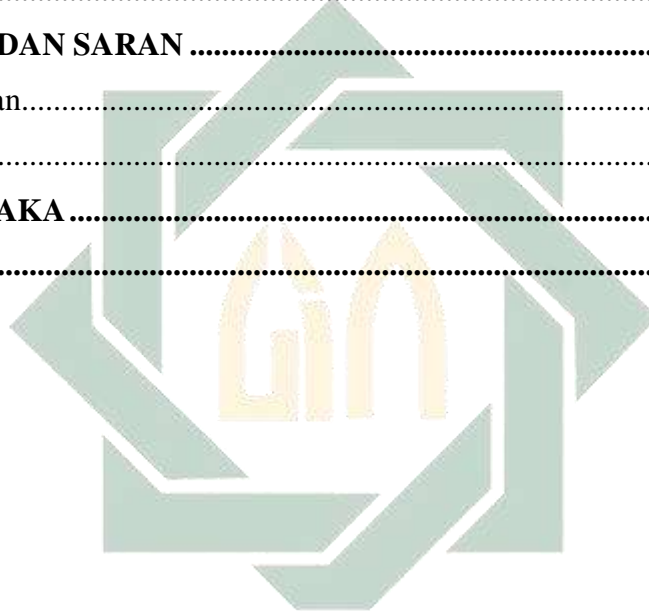
<b>HALAMAN SAMBUT DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
<b>BAB II .....</b>	<b>19</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
2.1 Pemasaran Syariah .....	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran Syariah.....	19
2.1.2 Karakteristik Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula.....	22
2.2 Perilaku Konsumen .....	24
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	26
2.3 Afiliasi.....	30
2.3.1 Pengertian Afiliasi.....	30



2.3.2 Keunggulan Affiliasi .....	31
2.3.3 Faktor-Faktor Affiliasi.....	32
2.3.4 Indikator Affiliator .....	34
2.4 <i>Flash Sale</i> .....	35
2.4.1 Pengertian <i>Flash Sale</i> .....	35
2.4.2 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	35
2.4.3 Faktor-Faktor <i>Flash Sale</i> .....	36
2.5 Minat Beli.....	37
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	37
2.5.2 Tahapan Minat Pembelian Konsumen.....	37
2.5.3 Faktor-Faktor Minat Beli.....	38
2.5.4 Indikator Minat Beli .....	39
2.6 Keputusan Pembelian.....	40
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	40
2.6.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	41
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	43
2.7 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	45
2.8 Kerangka Konseptual .....	56
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	57
<b>BAB III.....</b>	<b>65</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	65
3.2 Tempat Penelitian.....	65
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	66
3.3.1 Populasi Penelitian .....	66
3.3.2 Sampel Penelitian .....	66
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	67
3.4.1 Definisi Operasional Variabel .....	67
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	73
3.5 Data dan Sumber Data.....	74

3.5.1 Data Primer.....	74
3.5.2 Data Sekunder.....	74
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	75
3.6.1 Kuesioner.....	75
3.7 Teknik Analisis Data.....	76
3.7.1 Melakukan Analisis <i>Outer Model</i> .....	77
3.7.2 Melakukan Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	80
3.7.3 Melakukan Analisis Jalur .....	81
<b>BAB IV .....</b>	<b>83</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
4.1 Gambaran Umum .....	83
4.1.1 Shopee .....	83
4.1.2 Serum Somethinc.....	90
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	94
4.2.1 Karakteristik Responden.....	94
4.4.2 Hasil Jawaban Responden .....	99
4.3 Analisis Model .....	104
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	104
4.3.2 Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	112
4.4 Pembahasan.....	118
4.4.1 Pengaruh Affiliator terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	119
4.4.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	125
4.4.3 Pengaruh Affiliator terhadap Minat Beli Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	131
4.4.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	137
4.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	142

4.4.6 Pengaruh Affiliator terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	146
4.4.7 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli Ditinjau dalam Perspektif Muhammad Syakir Sula .....	149
4.5 Affiliator dan Flash Sale dalam Perspektif Pemasaran Syariah Muhammad Syakir Sula .....	153
<b>BAB V.....</b>	<b>161</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>161</b>
5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Saran.....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>164</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>171</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

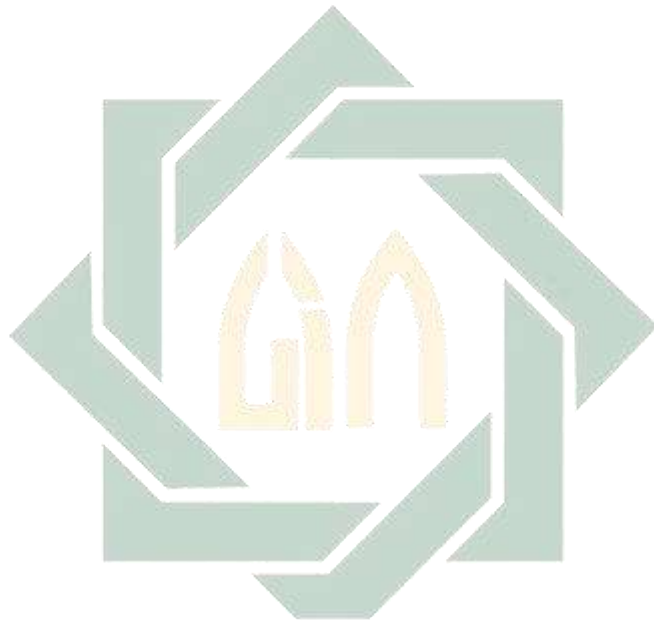
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	67
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	95
Tabel 4.2 Usia Responden.....	96
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	97
Tabel 4.4 Profesi atau Pekerjaan Responden .....	98
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden .....	99
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Affiliator .....	100
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Flash Sale.....	101
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli.....	102
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	103
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor atau Outer Loading .....	107
Tabel 4.11 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	109
Tabel 4.12 Nilai Discriminant Validity (AVE).....	110
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha .....	111
Tabel 4.14 Pengujian Goodness of Fit ( $R^2$ ).....	113
Tabel 4.15 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Ipsos Pada Indikator Top of Mind.....	2
Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce 2022.....	3
Gambar 1.3 Top 10 Brand Serum di Shopee dan Tokopedia 2022 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	57
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee .....	84
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play Store di Periode Mei 2023 .....	88
Gambar 4.3 Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) Periode Tahun 2023 .....	89
Gambar 4.4 Logo PT Beaute Haul Indonesia .....	90
Gambar 4.5 Logo PT Royal Pesona Indonesia .....	91
Gambar 4.6 Jenis Varian Serum.....	93
Gambar 4.7 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model.....	105
Gambar 4.8 Postingan Review Affiliator Mengenai Serum Somethinc .....	122
Gambar 4.9 Postingan Review Affiliator Mengenai Serum Somethinc .....	134
Gambar 4.10 Flash Sale Serum Somethinc di Official Store Shopee.....	140
Gambar 4.11 Postingan Pemberitahuan Flash Sale Serum Somethinc di Sosial Media Official Somethinc .....	141

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	171
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	178
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 .....	183



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016). *Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Cetakan Pertama*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Amanah, R. H. (2022). *Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc*. *KOMVERSAL*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Andriyanti, E. and Farida. S. N., (2022). “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo),” *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241.
- Arismunandhar, A., Sunarwia, A. R. K., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention with Brand Attitude, Brand Credibility, and Brand Image as Intervening Variables on Product SOMETHINC*. *Economic and Business Journal / ECBIS*, 1(5). <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Bhattacharya, S., & Bose, I. (2020). *Social media and digital marketing: Their impact on consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101769.
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). *The Influence of Host Credibility, Interactivity and Limited-Time Offer on Fashion Purchase Decision in TikTok Live Streaming Shopping*. *International Business*

Administration, Management Department, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado.

Chandra, W., Sesilya, K., (2018) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada.*

Chang, S., & Chen, S. (2020). The effects of limited-time sales promotions on consumers' purchase intentions in social commerce: The role of reference price and time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.

Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh JKT 48 dan BCL Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH), Ciastech*, 105–114.

Compas (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Duffy, G.G. (2009). *Explaining reading. A resource for teaching concepts, skills, and strategies.* New York: The Guilford Press.

Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66.

Evans, D. (2016). "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media." Evans Dot Com, Inc.

Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Andi Publiser.

Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–146.

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50-55. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *ATHENA: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345-356. ISSN: 2985-3605. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>



- Finfolk (2022). Makin Bertumbuh, Somethinc Dapat Pendanaan Seri B Rp151 Miliar Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/news/makin-bertumbuh-somethinc-dapat-pendanaan-seri-b-rp151-miliar>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GlobalWebIndex - "Social Media Trends 2021" <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25 (J. Iddris (Ed.); Edisi 1)*. Sefa Bumi Persada.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Models (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. In Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (Eds.), *Statistical Power Analysis for the Social and Behavioral Sciences (Cetakan 1)*. PT. Inkubator Penulis Indonesia. <https://doi.org/10.4324/9780203127698-17>
- Infobrand. (2023). Tenar di 2 Marketplace Teratas, Somethinc Raih Penghargaan Brand Choice for Health & Beauty 2023 <https://infobrand.id/tenar-di-2-marketplace-teratas-somethinc-raih-penghargaan-brand-choice-for-health-beauty-2023>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Jurnal Equilibrium*, 9(1), 1–9.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287 Career Shopee. (n.d.). Retrieved May 7, 2023, from <https://careers.shopee.co.id/about>

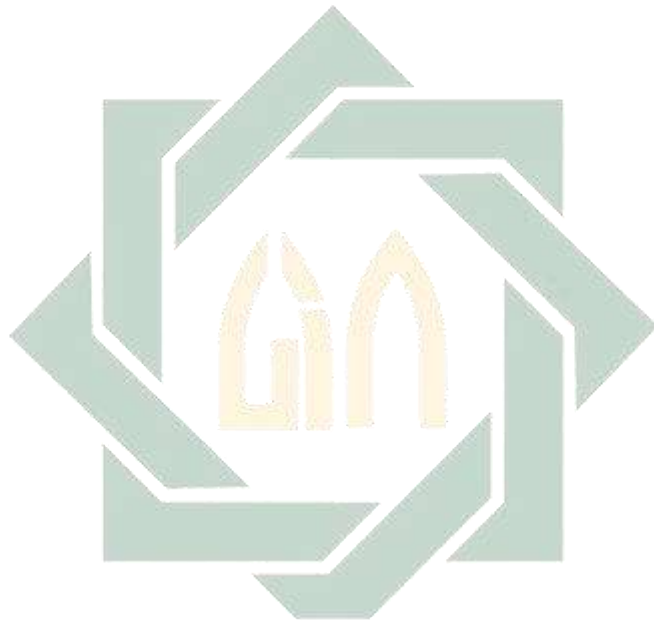
- Kertajaya, Hermawan. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008.
- Kholifah, C. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y dan Z Pengguna Platform Tiktok di Perusahaan ABC. In Undergraduate thesis.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. P dan Keller. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Indeks*.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2013), *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Bob Sabran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kumparan woman (2023). *Transaksi Somethinc Naik 14 Kali Lipat Lebih di Shopee 10.10 Brands Festival* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanwoman/transaksi-somethinc-naik-14-kali-lipat-lebih-di-shopee-10-10-brands-festival>
- Lazuardi, S., & Wahjoedi, T. (2024). Uncovering the Power of Website Design and Product Photos: How Flash Sales Programs Shape Purchasing Decisions. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 108. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Loisa, J., & Matius, T. S. (n.d.). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online*. 5(2), 2021.
- Lutfi, O. :, & Nopus, H. (n.d.). *Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang)*.
- Madiun, P., Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)*.
- Malau & Harman, 2017. *Manajemen pemsaran Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Muhamim, Ahmad. (2017) “Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” IAIN Raden Intan Lampung, 2017. <http://repository.radenintan.ac.id/319/>
- Muhammad Syakir Sula & Kertajaya, H. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2016.
- Ningsih, N. M., Juniwati, W., Pebrianti, W., dkk. (2023). The Influence of Content Marketing Beauty Influencer and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Intention to Reuse Referral Link Shopee Affiliates as a Variable Mediation: Lizzie Parra Influencer Study and BLP Beauty Cosmetic Products. *Jurnal Ekonomi*, 12 (04). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nunez, A. L. (2018). *Affiliate marketing for beginners: A no-nonsense guide on how to make money online*. Independently Published.
- Nuraini. “Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam.” UIN Banten, 2018.
- Kumala, N. O. F. & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Ostapenko, Dr. Nikolai. (2013). Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers. *International Journal of Business and Social Research*, 3(2), 60–68. <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V3I2.230>
- Paperblog (2002). *Something, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia* Paper.Id. <https://www.paper.id/blog/something-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.
- Piccoli, Gabriele, & Dev, Chekitan S. (2012). *Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales*. Cornell Hospitality Report, 12(5), 6-18.

- Pratiwi, R. S., Wisnubrata (2022). 3 Alasan Penting Mengapa Kita Perlu Menggunakan Skincare secara Rutin Kompas.Com <https://lifestyle.kompas.com/3-alasan-penting-mengapa-kita-perlu-menggunakan-skincare-secara-rutin/>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta.
- PT Shopee Internasional Indonesia. (2023). <https://ecc.co.id/company/site/view/1292>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rahmawati, N. F. (2022). "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi. Program Studi Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Yogyakarta.
- Rahadi, D. R. (2023) Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM).
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Ridwan & Sunarto. 2017. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Social, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Rifa Navrillia, "Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee," Jagad Media, 2020, <https://www.jagamedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-darilogo-shopee.html?m=1>.
- Safitri & Dewa, (2020) : Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125.
- Samuel, H. dan Lianto, A. S. (2014) "Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, h. 47–54.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). "Peran Flash Sale dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion terhadap Keputusan Belanja Online." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 45-58. Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI)
- Savira, Fitria et al. "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla." *Journal of Chemical Information and Modeling* 01, no. 01 (2013): 1689–1699.

- Solihin. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Affiliate Marketing." STEI SEBI (2018).
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Shilfiyo & Rummyeni, (2022) "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 20, no. 02, pp. 37–48.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (Seno (Ed.)). Andi Yogyakarta.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Sp, W., Tresna, D., & Nurlela, S. (n.d.). *Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X."* [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri, R., Kohli, C. S., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-105.
- Syafril (2010). *Statistika*, padang: suka bina, press.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.2019.pp.21-136.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Wibowo, A. P. P. (2022) *Peran Purchasing & General Affair Di PT.Royal Pesona Indonesia*. FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
- Wicaksono, Q. (2022). Pengaruh Shopee Affiliates Program Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

- Witro, D., Nurjaman, M. I., & Ayu, D. (2022). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2).
- Wulandari, R., & Fitri, R. A. (2020). *Milenial, Minat Beli, dan Marketplace Online* (M. Khairiyyah (Ed.); Cet. 1). Ahlimedia Press.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A