

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. M., & Wardana, A. (2023). Pengaruh Citra Merk Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Kota Baru Parahyangan). *eProceedings of Management*, 10(4).
- Ananda, N. A. (2024). Perilaku Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Platform Shopee: Perilaku Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Platform Shopee. In *Proceeding Of Student Conference* (Vol. 2, No. 5, pp. 509-518).
- Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050-1059.
- Farah Salsabilla Khalda, F. S. K. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Semarang* (Doctoral dissertation, UNDARIS).
- FATMALASARI, Y. (2024). *Pengaruh Siaran Langsung, Flash Sale Dan Shopee Affiliate Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan* (Doctoral Dissertation, Universitas Darul'ulum Lamongan).
- Haris, D. (2019). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.
- Ismalia, S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(3), 378-387.

- Kurniasari, M. L. (2024). *“Pengaruh Live Streaming, Flashsale, Cashback Promotion Terhadap Impulsive Buying”*(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226-242.
- Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada. In *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)* (Vol. 4, No. 1, pp. 37-45).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafira, H., & Yulinda, A. T. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol*, 3(2), 339.

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, PROGRAM *CASHBACK DAN FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen UMB)**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Sentia Wati

NPM : 2261201253

Program Studi : Manajemen

Judul :

Penelitian

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : -laki  
Perempuan

Umur :  < 20 tahun  
 20 - 30 tahun

### Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.
- Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

### Pilihan Jawaban :

STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju

### Affiliate Marketing (X<sub>1</sub>)

No	DAFTAR PERTANYAAN	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	<b>ssenger</b>					
1.	ogram affiliate marketing memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan melalui media yang tersedia					
	<b>Messege</b>					
2.	pesan yang disampaikan oleh mitra atau affliator harus memberikan pesan yang baik dan mengesankan untuk diteruskan kepada orang lain.					
	<b>Environtment</b>					

3.	Lingkungan pada affiliate marketing merupakan social media marketing.					
----	---	--	--	--	--	--

Program *Cashback* (X<sub>2</sub>)

No	DAFTAR PERTANYAAN	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Waktu pengembalian dana cashback</b>					
1.	Waktu pengembalian Dana Cashback yang akan diberikan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya					
	<b>Kesesuaian Dengan Kesepakatan</b>					
2.	Kesesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang diberikan					
	<b>Ketepatan Waktu</b>					
3.	Pengembalian dana pada setiap pengembalian dana atau cashback yang diberikan dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana					

*Flash Sale* (X<sub>3</sub>)

No	DAFTAR PERTANYAAN	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Frekuensi promosi penjualan</b>					
1.	Jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.					
	<b>Mutu dalam promosi</b>					

2.	Marketplace mengukur seberapa baik promosi yang dilakukan penjual					
	<b>Waktu Pada Promosi</b>					
3.	Adanya jumlah atau waktu dari suatu promosi yang dilakukan penjual					
	<b>Untuk Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi</b>					
4.	Adanya kesesuaian dalam tujuan promosi untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh penjual dan pembeli					

#### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	SS	SS
	<b>Kesesuaian harapan</b>					
1.	Adanya kesesuaian antara produk yang di beli dan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.					
	<b>Minat Berkunjung Kembali</b>					
2.	Pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang akan dibeli					
	<b>Memberikan Rekomendasi</b>					
3.	Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga					

## Variabel X<sub>1</sub>

### Correlations

		Item1	Item2	Item3	Total
Item1	Pearson Correlation	1	.629	.807**	.769*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
Item2	Pearson Correlation	.629	1	.853**	.778
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.221
	N	20	20	20	20
Item3	Pearson Correlation	.807**	.853**	1	.631*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.769*	.778	.631*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

## Variabel X<sub>2</sub>

		Item.1	Item.2	Item.3	Total
Item.1	Pearson Correlation	1	.720**	.764**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
Item.2	Pearson Correlation	.720**	1	.782**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20
Item.3	Pearson Correlation	.764**	.782**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.875**	.892**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

### Variabel X<sub>3</sub>

#### Correlations

		Item1	item2	item3	item4	total
Item1	Pearson Correlation	.764**	.782**	1	.914**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006
	N	20	20	20	20	20
item2	Pearson Correlation	.812**	.749**	.914**	1	.862
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.404
	N	20	20	20	20	20
item3	Pearson Correlation	.6208**	.718**	.628**	.597**	.708
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.050
	N	20	20	20	20	20
item4	Pearson Correlation	1.000**	.7208**	.764**	.812**	.790
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.905
	N	20	20	20	20	20
total	Pearson Correlation	.974**	.862	.708	.790	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

### Uji Validitas Y

#### Correlations

		Item1	Item2	Item3	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.597**	.812**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
Item 2	Pearson Correlation	.708	1	.630**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
Item 3	Pearson Correlation	-.112	.323	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.166	.398**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

### Hasil Uji Validitas

<b>X1</b>			
1	0,769	0,444	Valid
2	0,778	0,444	Valid
3	0,631	0,444	Valid
<b>X2</b>			
1	0,875	0,444	Valid
2	0,892	0,444	Valid
3	0,936	0,444	Valid
1	0,974	0,444	Valid
2	0,862	0,444	Valid
3	0,708	0,444	Valid
4	0,790	0,444	Valid
<b>Y</b>			
1	0,812	0,444	Valid
2	0,898	0,444	Valid
3	0,583	0,444	Valid

### Uji Reabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,815	0,6	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,721	0,6	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,756	0,6	Reliabel
4	Y	0,797	0,6	Reliabel

### Lampiran Tabulasi Data (X1)

No Responden	Pernyataan			Jumlah
	1	2	3	
1	4	4	5	13
2	4	4	5	13
3	5	4	5	14
4	5	5	5	15
5	3	5	4	12
6	4	5	4	13
7	4	5	4	13
8	5	4	4	13
9	2	4	5	11
10	3	5	5	13
11	3	5	3	11
12	4	5	3	12
13	4	2	3	9
14	5	4	4	13
15	5	3	4	12
16	3	3	3	9
17	3	4	3	10
18	5	4	3	12
19	5	4	3	12
20	4	5	3	12

### Lampiran Tabulasi Data (X2)

No. Responden	Pernyataan			Jumlah
	1	2	3	
1	3	3	4	10
2	4	5	5	14
3	4	5	3	12
4	3	4	4	11
5	5	4	4	13
6	4	3	3	10
7	3	4	5	12
8	3	4	5	12
9	5	3	3	11
10	3	4	5	12
11	4	4	3	11
12	5	4	5	14
13	5	3	5	13
14	5	5	4	14
15	5	4	4	13
16	3	4	4	11
17	4	3	5	12
18	3	4	5	12
19	5	3	5	13
20	3	3	5	11

Lampiran Tabulasi Data (X<sub>3</sub>)

No. Responden	Pernyataan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	3	2	4	13
2	4	3	3	4	14
3	3	2	2	3	10
4	4	4	4	3	15
5	4	3	4	2	13
6	4	3	2	3	12
7	3	3	5	5	16
8	3	4	5	4	16
9	2	5	4	3	14
10	4	2	2	5	13
11	5	3	3	3	14
12	4	3	3	2	12
13	5	3	5	4	17
14	4	2	2	5	13
15	5	4	2	4	15
16	4	4	5	4	17
17	5	2	5	3	15
18	4	3	3	3	13
19	4	3	3	2	12
20	4	4	3	4	15

### Lampiran Tabulasi Data (Y)

No. Responden	Pernyataan			Jumlah
	1	2	3	
1	5	5	4	14
2	3	4	3	10
3	5	4	3	12
4	3	3	5	11
5	4	3	3	10
6	5	4	5	14
7	4	4	3	11
8	3	4	3	10
9	4	3	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	4	3	3	10
13	3	3	3	9
14	3	4	3	10
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	4	4	4	12
18	3	4	4	11
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12