

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi Konseptual merupakan suatu gambaran umum yang menjelaskan suatu pikiran yang berfokus pada ide, objek tanpa berfokus pada suatu yang akurat dan spesifik. Deskripsi Konseptual biasanya digunakan untuk memberikan pengertian ide-ide gambaran utama yang dijelaskan secara sederhana, sehingga mudah untuk di pahami.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian (Dwi Cahya et al., 2023) keputusan konsumen adalah keputusan yang didapat dari pembeli dalam menentukan apakah ingin membeli produk dalam melewati proses memutuskan ingin melakukan transaksi atau tidak. Menurut (Nurliyanti et al., 2022) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam kutipan (Widayanto, Haris, & Syarifah, 2023), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Nurliyanti et al., 2022) Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

Berdasarkan dari beberapa sudut pandang yang disampaikan diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi produk atau merek guna memilih opsi terbaik serta meminimalkan risiko.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai sebuah produk yang disukai atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- b. Pilihan merek, konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
- c. Pilihan penyaluran, konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Penyalur dapat diartikan sebagai lokasi, harga, persediaan barang dan lain sebagainya.
- d. Jumlah pembelian, konsumen menentukan seberapa banyak barang yang dibeli pada suatu saat.
- e. Waktu pembelian, konsumen menentukan waktu pembelian misalnya setiap hari, dua minggu sekali atau satu bulan sekali.
- f. Metode pembayaran, konsumen menentukan metode pembayaran yang dilakukan.

Thompson (2016) dalam kutipan mengidentifikasi 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- d. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berminat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Thompson & Peteran, 2016) yaitu: 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang.

2.3 *Affiliate Marketing*

2.3.1 *Pengertian Affiliate Marketing*

Menurut Kingsnorth, 2021 dalam kutipan (Nurliyanti et al., 2022) *affiliate marketing* adalah strategi periklanan yang kuat dimana bisnis membayar orang lain untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dalam upaya meningkatkan penjualan untuk mengubah prospek, biaya komisi dibayarkan untuk pemasaran afiliasi. Dengan menggunakan kode promosi yang dibuat saat pembelian membeli produk perusahaan, pemasaran afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli. Afiliasi dapat berasal dari individu, blog, influencer media sosial, atau situs web lainnya.

Menurut (Fauza Husna, 2023) *affiliate marketing* termasuk dalam salah satu jenis *viral marketing* ini, dapat menjadi cara terbaik untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan untuk

membeli sesuatu karena pemasaran yang efektif dan penggunaan jejaring sosial mendorong pembelian online.

Affiliate Marketing adalah suatu cara menghasilkan uang dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga pemilik produk (*affiliate merchant*) dengan bergabung menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*) dan hanya dibayar setelah produk terjual, model bisnis yang memungkinkan affiliate antara situs web E-commerce untuk melakukan promosi/penjualan di internet. *Affiliate Marketing* adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjual produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapat komisi jika terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi/pemasaran (Eapen et al., 2017) dalam kutipan (Rahman, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* Strategi pemasaran yang membayar individu atau afiliasi untuk mempromosikan produk, memungkinkan mereka mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan, dan efektif dalam menarik pelanggan melalui media sosial dan konten berkualitas.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Affiliate Marketing*

Ini merupakan poin penting untuk mengoptimalkan *affiliate marketing*, dengan mempertimbangkan empat faktor yang

mempengaruhi menurut (fadil, 2024) dalam jurnal (Nugroho et al., 2024) yaitu:

1. Orang (*people*)

Keberadaan individu seperti affiliator, influencer, dan konsumen sangat mempengaruhi efektifitas *affiliate marketing*. Data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh orang yang mereka percayai, seperti teman atau influencer.

2. Platform

Platform media sosial seperti instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama untuk *affiliate marketing*. Kemampuan platform ini untuk menjangkau audiens yang luas membuatnya efektif dalam mempromosikan produk.

3. Harga (*price*)

Penetapan harga produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada produk dengan harga kompetitif dan penawaran diskon yang menarik.

4. Kinerja (*performance*)

Kinerja program affiliate marketing dapat diukur melalui tingkat konversi dan ROI. Program yang berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan akan lebih menarik bagi pemilik bisnis.

5. Perilaku konsumen

Perilaku aktif konsumen dalam menjelajahi dan berinteraksi dengan konten afiliasi dengan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian mereka.

2.3.3 Manfaat Dan Tujuan *Affiliate Marketing*

Manfaat affiliate marketing antara lain adalah meningkatkan penjualan dan keputusan membeli konsumen, meningkatkan kesadaran merek, konversi, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, affiliate marketing juga dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menjangkau pelanggan baru, karena tiktok hanya membayar komisi kepada afiliasi setelah penjualan terjadi. (Nugroho et al., 2024)

Tujuan dari affiliate marketing adalah untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan baru. Selain itu, affiliate marketing juga membantu meningkatkan kesadaran merek, konversi, penjualan, dan kepercayaan pelanggan. (Nugroho et al., 2024)

2.3.4 Indikator *Affiliate Marketing*

Aktivitas online menjadi menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melibatkan kondisi ini para bisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Dikutip

menurut Benediktova and Nevosad, 2008 dengan judul *“MASTER’S THESIS affiliate marketing perspective of content providers”* dalam kutipan (Reviani, 2022)

a. Penjualan online

Penjualan online adalah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk didalamnya.

b. Aktivitas Transaksi

Sebuah aktivitas ekonomi atau finansial yang melibatkan paling tidak dua pihak yang melakukan proses pertukaran, melibatkan diri pada sebuah perserikatan usaha, pinjam meminjam dengan dasar kesengajaan, dan sebagainya.

c. Komisi

Komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan Karena telah mencapai atau melampaui target penjualan.

d. Segmentasi

Segmentasi adalah strategi pemasaran target konsumen, berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu kelompok konsumen tersebut dengan baik.

e. Mitra

Mitra adalah teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha, sedangkan karyawan kontrak adalah pekerjaan yang bekerja hanya untuk waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara karyawan dengan perusahaan sebagai pemberi kerja.

f. Afiliasi Member Baru

Suatu langkah memperoleh orang baru untuk mendaftarkan diri pada suatu perusahaan yang sedang menawarkan peluang untuk menjualkan produknya kepada konsumen melalui afiliasi, agar mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan bersama.

Menurut (Jamaluddin, 2018) terdapat beberapa indikator pada Affiliate Marketing yaitu :

a. Kepercayaan

Kepercayaan ini akan menyebabkan kepuasan saat membeli barang dan dapat berbagi pengalamannya dengan lingkungan sekitar. Ketika pelanggan menceritakan kepuasan mereka dengan menunjukkan manfaat dan kualitas barang yang sudah mereka beli, maka keyakinan mereka akan meningkat.

b. Kemudahan

Melalui program Affiliate Marketing yang disediakan oleh Shopee, para afiliator dapat membagikan konten produk

di media sosial yang mana bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mencari suatu informasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan transaksi pembelian konsumen.

c. Kualitas Informasi

Pemasar dapat menghasilkan konten yang mengandung informasi yang tepat. Informasi yang disajikan adalah akurat dan berdasarkan fakta yang sesuai dengan realitas yang ada.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Jamaluddin, 2018) yaitu: 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi.

2.4 *Live Streaming*

2.4.1 *Pengertian Live Streaming*

Live Streaming adalah platform yang merupakan bagian dari kemampuan perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat berkomentar menggunakan fitur komentar dan berkomunikasi dengan penjual secara real-time melalui pemindaian layar (Song & Liu, 2021). *Live Streaming* dapat diartikan sebagai suatu acara yang disiarkan secara langsung kepada sejumlah besar orang melalui jaringan internet secara bersamaan dengan aslinya (Bonald, T., ddk, 2008) dalam kutipan (Mutmainna et al., 2024)

Menurut (Anisa et al., 2022) *Live streaming* adalah

ruang/media periklanan yang menginformasikan dan mempengaruhi konsumen serta membujuk mereka untuk menggunakan, membeli, dan tetap loyal terhadap produk Anda. Daya tarik visual, terutama adanya gambar yang menarik dan jelas, deskripsi produk yang akurat dan terkini, serta penggunaan font yang mudah dibaca memudahkan konsumen dalam memahami produk. Konsumen dapat menonton, membaca, membuat pilihan cerdas dan memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* adalah inovasi *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial dan perdagangan *real-time*, memungkinkan konsumen berkomentar dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan informatif, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Menurut (S Primadewi, W Fitriyanti, 2022) mengidentifikasi 4 faktor yang mempengaruhi *live streaming*, yaitu sebagai berikut:

1. Live Streamer

Daya tarik, keahlian, dan kredibilitas live streamer memainkan peran penting dalam memengaruhi kenikmatan

yang dinikmati pelanggan saat membeli melalui streaming langsung.

2. Harga Produk

Harga produk yang ditawarkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

3. Kenyamanan membeli

Kenyamanan proses belanja online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja online. Faktor-faktor ini berkontribusi pada pengalaman positif yang dapat mendorong pembelian impulsif.

4. Perceived Pleasure

Persepsi kesenangan yang dialami pelanggan saat melakukan pembelian melalui live streaming dapat dijadikan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

2.4.3 Manfaat *Live Streaming*

Manfaat dari live streaming menurut (Maharani & Dirgantara, 2023) memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

1. Mendemonstrasikan atau mendemonstrasikan cara menggunakan Produk
2. menampilkan tampilan perspektif produk dari berbagai sudut

3. Menjawab pertanyaan secara real time
4. Kelola acara langsung interaktif dan motivasi pembelian konsumen secara langsung

2.4.4 Indikator *Live Streaming*

Menurut penelitian (Hudha, 2021) dalam kutipan (Nurhayani, 2025) indicator live streaming adalah sebagai berikut;

1. Visibilitas: kapabilitas suatu fitur dalam menyuguhkan kualitas video yang prima saat live streaming sedang berlangsung.
2. Suara: merujuk pada keterampilan penyedia fitur dalam menyelaraskan suara dengan jelas dan berkualitas tinggi.
3. Panduan berbelanja: kemampuan suatu fitur yang digunakan untuk menyediakan kolom pembelian saat proses live streaming, sehingga konsumen merasa lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Chen et al., 2020) indikator live streaming adalah sebagai berikut:

- a. Interaktif, fitur live streaming bisa merealisasikan proses belanja realtime dan calon pembeli bias berintraksi langsung dengan penjual.
- b. Kemudahan, dengan adanya fitur live streaming akan dijadikan sebuah terobosan baru dalam melakukan proses belanja yang mudah.
- c. Efisien, merupakan alasan penggunaan konsumen karena cara belanjanya yang tidak perlu mengeluarkan banyak effort.

- d. Fleksibilitas, dapat berupa persepsi dari konsumen karena bisa melakukan atau mencari produk sesuai spesifikasi kapan saja dan di mana saja.
- e. Hiburan, kerap kali fitur live streaming hanya dijadikan sebagai hiburan atau iseng-iseng bagi konsumen untuk menghabiskan waktu luang.
- f. Repeat Order, karena fiturnya yang menyediakan kemudahan dan kenyamanan untuk berbelanja, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang melalui fitur live streaming

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah indikator menurut (Chen et al., 2020) yaitu: 1. Interaksi 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibel 5. Hiburan 6. Repeat Order.

2.5 *Flash Sale*

2.5.1 *Pengertian Flash Sale*

Menurut Zakiyyah 2018 dalam kutipan (Rahmawati et al., 2023) *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu kepada pelanggan dalam waktu terbatas. *Flash sale* adalah pengurangan harga jangka pendek dan penawaran produk dalam jumlah terbatas. *Flash sale*, juga dikenal sebagai "penjualan harian", adalah bagian dari promosi di mana pelanggan menerima

penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Penawaran singkat ini sangat populer di kalangan konsumen karena harga produk yang diinginkan selama program *flash sale* jauh lebih rendah dibandingkan harga reguler.

Menurut (Rachmadi & Arifin, 2021), *flash sale* bertujuan untuk menggugah minat konsumen untuk mengikuti kegiatan tersebut hingga diambil keputusan pembelian dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku. *Flash sale* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan harga yang lebih rendah dari biasanya.

Penelitian lebih lanjut mengenai *flash sale* yang dilakukan oleh Beyari (2018) dalam kutipan (Rachmadi & Arifin, 2021) merupakan model promosi e-sales dari suatu marketplace dengan penawaran produk terjual dalam waktu 24 hingga 36 jam. Produk yang ditawarkan berbeda dan berubah dari waktu ke waktu. Calon konsumen yang ingin berbelanja online pada saat flash sale cukup mendaftarkan akun pada marketplace yang diminati. Setelah registrasi, calon konsumen biasanya mendapat informasi setiap hari tentang penawaran tersebut melalui notifikasi di ponsel cerdas, email, dan jaringan media sosial mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah strategi promosi penjualan yang

menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini memungkinkan pelanggan mendapatkan produk dengan harga lebih rendah, sementara penjual dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi stok barang.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Faktor yang mempengaruhi flash sale menurut (Rachmadi & Arifin, 2021) antara lain adalah:

1. harga yang terjangkau, di mana penawaran harga pada flash sale bisa jauh lebih murah bahkan sampai setengah harga dibandingkan barang yang sama.
2. waktu penjualan yang terbatas, sekitar 24 jam juga menjadi faktor penting, di mana konsumen diminta untuk bergerak cepat dalam memilih barang sebelum stok berkurang.
3. adanya ketertarikan, dari calon konsumen terhadap penawaran produk yang beragam dan berganti setiap jam juga mempengaruhi flash sale.

2.5.3 Manfaat Dan Tujuan *Flash Sale*

Manfaat flash sale adalah memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga pada umumnya, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut hingga terciptanya keputusan pembelian. Dengan adanya flash sale, konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan keputusan

pembelian dengan harga yang lebih rendah dari biasanya. (Kadis & Siregar, 2024)

Tujuan flash sale adalah untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan meningkatkan tingkat brand awareness supaya semakin dikenal oleh publik. Tujuan flash sale antara lain adalah untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen, sehingga menarik minat mereka untuk berbelanja online. Selain itu, flash sale juga bertujuan untuk mendorong konsumen agar bergerak cepat dalam memilih barang karena waktu penjualan yang terbatas, serta memberikan penawaran produk yang beragam dan berganti setiap jam. (Rachmadi & Arifin, 2021)

2.5.4 Indikator *Flash Sale*

Indikator flash sale Menurut Belch & Belch dalam kutipan (Norhilaliah, 2024), indikator Flash Sale mencakup beberapa aspek kunci yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas dan daya tarik dari promosi ini. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

1. Diskon, Besaran potongan harga yang ditawarkan selama flash sale, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen
2. Frekuensi Promosi, Jumlah promosi flash sale yang diadakan dalam periode tertentu, yang dapat mempengaruhi eksposur dan minat konsumen

3. Durasi, Lamanya waktu flash sale berlangsung, yang biasanya sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian
4. Ketersediaan Produk, Jumlah produk yang tersedia saat flash sale, yang harus cukup untuk memenuhi permintaan namun tetap terbatas untuk menjaga eksklusivitas
5. Kualitas Promosi, Seberapa efektif dan menarik promosi dilakukan, termasuk cara penyampaian informasi kepada target pasar.

Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Efendi, 2024), indikator indikator flash sale yang termasuk dalam promosi adalah:

1. Frekuensi promosi, adalah banyaknya promosi yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi online.
2. Kualitas promosi, adalah ukuran seberapa baik suatu promosi dilaksanakan.
3. Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
4. Keakuratan atau kesesuaian, untuk tujuan periklanan merupakan unsur yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah indikator menurut

Kotler & Keller: 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Keakuratan atau kesesuaian

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian

Affiliate marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli di TikTok jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, konsumen lebih percaya untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan kulit masing-masing berkat review pembuat konten. Dengan menggunakan pengaturan link yang diberikan oleh afiliasi, pelanggan dapat memasukkan link tersebut dan langsung membeli produk pada saat yang tepat, seperti saat banyak promosi. (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024)

Menurut hasil analisis rasio jalan, faktor pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasar. Dengan cara ini, konten pemasaran afiliasi dapat mempengaruhi konsumen dengan membantu mereka menemukan informasi tentang produk yang mereka inginkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Vindy Zalfa & Indayani, 2024)

Menurut (Nur Afifa Agustin, 2023) Tujuan utama penerapan sistem afiliasi marketing adalah untuk merekrut afiliator

aktif untuk bekerja sebagai pemasar, yaitu menyebarkan informasi tentang produk yang dijual melalui media online. Informasi yang diberikan oleh pihak yang menjalankan program afiliasi, atau biasa disebut affiliator, dapat mencakup detail yang ingin diketahui oleh konsumen, seperti bahan, rasa, dan tekstur produk. yang menghasilkan simpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (Shinta et al., 2024).

2.6.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Live streaming* menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat mengambil keputusan pembelian, dan streaming langsung yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan mempunyai kesamaan dengan penelitian (Netrawati et al., 2022)

Menurut (Yu, 2022), *live streaming* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data menghasilkan indikator yang korelasinya paling kuat yaitu persepsi kualitas produk karena mempunyai nilai *loading factor* paling tinggi dibandingkan dua indikator lainnya. Hal ini menunjukkan yang berarti bahwa setiap adanya kenaikan pada variabel live shopping akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian pada konsumen Skintific di TikTok .

Sebaliknya, apabila adanya penurunan pada live shopping maka akan turun juga keputusan konsumen dalam pembelian pada produk Skintific di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan (Rahmawati et al., 2023)

2.6.3 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa diskon penjualan Flash mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Haryani et al., 2023), flash sale adalah promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, cashback, atau pengiriman gratis kepada pembeli online. Artinya diskon flash sale akan langsung mendiskon harga produk jika total pembelian produk sebanyak dalam jangka waktu tertentu. Adanya diskon dapat merangsang minat pembelian konsumen dalam transaksi konsumen tersebut dan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki kekuatan unik dalam proses negosiasi produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Diskon Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa Diskon Flash Sale adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu (Jannah et al., 2019). Artinya diskon flash sale sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Flash Sale secara

parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan yang berarti bahwa setiap adanya kenaikan pada variabel flash sale akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian pada konsumen Skintific di TikTok. Penelitian ini sejalan dengan (Rahmawati et al., 2023)

2.6.4 Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kamsiyah et al., 2024) *Affiliate marketing*, *Live streaming*, dan program *Flash sale* berpengaruh positif bersamaan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hubungan antar variabel yang saling mendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024) menyatakan bahwa *Affiliate marketing* berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari pihak ketiga, meskipun dalam beberapa studi ditemukan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan, terutama jika kepercayaan terhadap mitra affiliate rendah. Di sisi lain, *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi yang jelas dari penjual, yang dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Haryani et al., 2023) Program *flash sale* menciptakan rasa urgensi dengan

menawarkan produk berkualitas pada harga diskon dalam waktu terbatas, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Ketiga strategi ini saling melengkapi untuk meningkatkan penjualan online. Affiliate marketer dapat mempromosikan flash sale dan live streaming, sementara live streaming dapat menampilkan produk yang dipromosikan oleh affiliate marketer dan mengumumkan flash sale. Dengan menggabungkan ketiga strategi ini, penjual dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian impulsif, sehingga meningkatkan penjualan dan memperkuat brand mereka.

2.7 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan terdapat pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian-penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	(Nugroho et al., 2024)	Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Affiliate marketing berpengaruh pada keputusan pembelian produk di e-commerce maupun media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan lebih dalam mengenai efektivitas penggunaan Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian pada platform online.
2	(Ash Shiddiqy & Faradila, 2024)	Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara affiliate marketing terhadap buying interest dan purchase decision pada produk skincare Skintific di Official Store Skintific Shopee. Secara spesifik, penelitian ini menemukan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap buying interest, serta pengaruh signifikan terhadap purchase decisions. Selain itu, buying interest juga berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions, dan dapat memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decisions.

3	(Vindy Zalfa & Indayani, 2024)	Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeTIng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Konten pada affiliate marketing mampu mempengaruhi konsumen dengan cara mempermudah pencarian informasi pada produk yang diinginkan. Semakin tinggi komunikasi pemasaran yang diberikan, maka akan semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk, sehingga akan terjadi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh affiliate marketing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sumber lain yang menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4	(Mutmainna et al., 2024)	(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Secara parsial, live streaming memiliki koefisien regresi sebesar 0,400 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan online customer review memiliki koefisien regresi sebesar 0,663 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin sering streamer mempromosikan produknya melalui

			live streaming dan semakin banyak review online yang ditampilkan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5	(Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, content marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R ² adalah 0,607, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut dengan varian 60,74%. Sisa 39,26% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
6	(Song & Liu, 2021)	The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas streamer berkorelasi positif dengan kekayaan media, interaktivitas, dan minat pembelian. Selain itu, interaktivitas juga berkorelasi positif dengan niat pembelian. Kredibilitas streamer, kekayaan media, interaktivitas, dan niat pembelian berkorelasi negatif dengan risiko yang dirasakan. Kredibilitas streamer memprediksi niat pembelian secara positif dan mediasi sebagian hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian. Hasil tersebut mendukung hipotesis H1 dan H4.
7	(Rahmawati et al., 2023)	Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale dan Live Shopping secara parsial

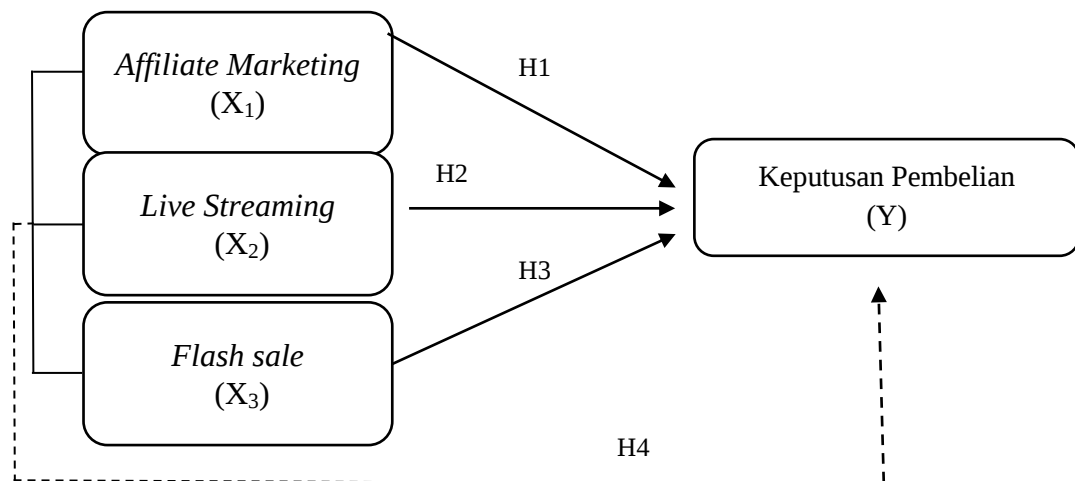
		Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific di Shopee. Sementara itu, Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	(Kadis & Siregar, 2024)	Pengaruh Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok Shopee Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cash On Delivery (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung 7.967 yang lebih besar dari t-tabel 1.966 dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selain itu, variabel Flash Sale dan Cash On Delivery (COD) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, dengan f-hitung 176.468 yang lebih besar dari f-tabel 3.019 dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.
9	(Devica, 2020)	Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Seluruh indikator yang membentuk persepsi konsumen mencakup: 1) flash sale belanja online merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen; 2) flash sale belanja online benar-benar menawarkan harga produk yang murah; 3) produk yang ditawarkan pada saat flash sale belanja online tetap lebih murah meskipun di

			toko/ritel juga menawarkan promosi harga diskon; 4) produk yang ditawarkan pada saat flash sale belanja online merupakan produk yang berkualitas; 5) produk yang ditawarkan pada saat flash sale belanja online sangat beragam; 6) berbelanja secara online pada saat flash sale sangat aman.
10	(Jannah, Wahono, & Khalikussabir, 2019)	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Rating tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi total sebesar 97% terhadap keputusan pembelian, dengan Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif yang signifikan, sedangkan Rating menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan.

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian, kerangka berfikir yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X_1 : variabel *Affiliate Marketing*

X_2 : variabel *Live Streaming*

X_3 : variabel *Flash Sale*

—→ : Pengaruh Antar Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Variabel Y (Parsial)

- - - → : Pengaruh Antar Variabel X secara bersama-sama Terhadap Variabel Y (Simultan)

2.9 Definisi Oprasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu *variabel independen* yang terdiri dari *affiliate Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2) dan program *Flash Sale* (X_2), sedangkan *variabel dependen* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Tabel 2.2 merupakan definisi operasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi produk atau merek guna memilih opsi terbaik serta meminimalkan risiko.	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang. (Thompson & Peteran, 2016)	Kuesioner	Ordinal
2.	Affiliate Marketing (X_1)	<i>affiliate marketing</i> Strategi pemasaran yang membayar individu atau afiliasi untuk mempromosikan produk, memungkinkan mereka mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan, dan efektif dalam menarik	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi. (Jamaluddin, 2018)	Kuesioner	Ordinal

		pelanggan melalui media sosial dan konten berkualitas.			
3	Live Streaming (X ₂)	<i>Live Streaming</i> adalah inovasi <i>e-commerce</i> yang menggabungkan interaksi sosial dan perdagangan <i>real-time</i> , memungkinkan konsumen berkomentar dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan informatif, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.	1. Interaksi 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibel 5. Hiburan 6. Repeat Order. (chen et al., 2020)	Kuesioner	Ordinal
4.	Flash Sale (X ₃)	<i>Flash Sale</i> adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini memungkinkan pelanggan mendapatkan produk dengan harga lebih rendah, sementara penjual dapat	1. Diskon 2. frekuensi promosi 3. durasi 4. ketersediaan produk 5. kualitas promosi (Kotler & Keller)	Kuesioner	Ordinal

		meningkatkan penjualan dan mengurangi stok barang.			
--	--	--	--	--	--

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Berdasarkan teori-teori dan penelitian yang relevan maka:

H₁: Diduga *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

H₂: Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

H₃: Diduga *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.

H₄: Diduga *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Program *Flash Sale* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.