

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. berikut diantaranya:

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan pembelian**

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan ( Kotler & Amstrong 2011)

Menurut Boyd Walker (2020) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kualitas produk. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kualitas produk dan keinginan,

(Muffin, 2016)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)

Menurut (Kotler, 2015) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kualitas produk dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2015) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

(Setiadi, 2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Selanjutnya (Kotler & Keller 2012), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

( Pratono 2017) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya

kesadaran atas pemenuhan kualitas produk atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen Menurut (Daryanto 2017). bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *affiliate marketing* dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4)

keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Swastha, 2014).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *affiliate marketing* dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian ( Kotler & Philips 2014) .

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kualitas produk atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Berdasarkan keempat definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen

merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kualitas produk yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kualitas produk umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya (Ismalia, 2024).

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering

membangkitkan flashsale akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu flashsale konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang fitur-fitur yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu fitur yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.

## 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut

tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

Menurut ( Kotler 2015) . tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan flashsale akan kategori yang mampu memicu flashsale konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kualitas produknya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (Kurniasari, 2024):

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kualitas produk. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kualitas produk itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar

sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: *affiliate marketing* yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

#### **2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

1. Kemasan Dari penelitian ini, ternyata kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Kualitas Produk Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Harga Harga produk Pawon Klotok Ning Ninik mampu menarik minat konsumen untuk membeli, karena harga tersebut sejalan dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
4. Merek Faktor ini mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik, karena merek berperan dalam mengkomunikasikan kualitas suatu produk

#### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari: ( Amirullan 2012).

Menurut ( Amirullan 2012). terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Kesesuaian Kesesuaian harapan
2. Kediaan merekomendasikan,

Menurut ( Suswardji 2012). yaitu :

1. Membutuhkan produk
2. Informasi dari berbagai sumber
3. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
4. Pembelian tunai maupun kredit dan Rekomendasi.

Menurut (Siagian 2012). yaitu :

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh
2. Minat berkunjung dan Kediaan merekomendasikan.

Adapun indikator menurut (Kotler & Keller 2016). yaitu :

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kediaan merekomendasikan

## **2.1.2 *Affiliate marketing***

### **2.1.2.1 *Pengertian Affiliate marketing***

Terdapat beberapa definisi *affiliate marketing* menurut ahli, antara lain: Menurut Galaugher et al (2001), *affiliate marketing* diklasifikasikan sebagai periklanan online, dimana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan

yang dihasilkan oleh setiap pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten disebut sebagai affiliator yang biasanya menempatkan iklan online di web mereka (Aprilia, 2022). Menurut Hermawan dalam (Aninda, 2022:25), *affiliate marketing* merupakan proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu dijual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program ini berasal dari bisnis yang ada di e-commerce (Noersabila et al., 2023). Menurut Ivkovic dan Milanov (2010), *affiliate marketing* merupakan suatu konsep yang umum digunakan untuk mempromosikan website, produk dan layanan serta akan diberikan komisi setelah adanya pelanggan yang datang karena usaha affiliator atau prantara (Prathama et al., 2021). Menurut Helianthusonfri (2014), *affiliate marketing* merupakan pemasaran afiliasi yang dimana kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk (Ramadhayanti, 2021). Menurut Lumban Batu et al (2019), *affiliate marketing* merupakan aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk (Susanto, 2022).

Dari definisi-definisi diatas menunjukkan bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan affiliator atau prantara yang telah registrasi sebagai member untuk memasarkan barang atau jasa dari pemilik barang atau perusahaan melalui link khusus yang diberikan pemilik barang, dan ketika terjadi transaksi maka affiliator atau prantara akan mendapatkan komisi sesuai kesepakatan.

### 2.1.2.2 Faktor Affiliate Marketing

Menurut Galaugher, et al (2021) terdapat enam faktor dalam *affiliate marketing* yaitu:

- a. Penjualan Online Penjualan online adalah jumlah transaksi yang dilakukan via online dengan menggunakan platform seperti website. Penjualan online tidak hanya soal penjualan tetapi didalamnya termasuk promosi. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produknya agar terjadi penjualan
- b. Aktivitas Transaksi Aktivitas transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan kondisi finansial perusahaan. Seorang afiliator biasanya hanya mencantumkan link affiliate yang diberikan oleh pemilik barang pada media yang mereka gunakan. Seorang afiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang dicantumkan.
- c. Komisi Komisi merupakan pendapatan atau upah atas terjualnya suatu produk. Komisi juga dapat diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah melampaui target penjualan.
- d. Segmentasi Pasar Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemetaan atau pembagian kelompok konsumen ke beberapa kategori, seperti kebutuhan dan karakteristik konsumen didalam suatu pasar. Seorang afiliator harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.
- e. Jumlah Mitra Mitra merupakan teman kerja dalam menjalankan usaha. Dalam *affiliate marketing* jumlah mitra harus diperhatikan oleh

perusahaan atau pemilik barang dengan tujuan dapat memperluas pasar dan penjualannya (O. H. Sari et al., 2023).

- f. Afiliasi Member Baru Program *affiliate marketing* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengundang banyak member baru karena semakin banyak orang yang menjadi mitra atau berfaliasi dengan perusahaan atau pemilik barang tersebut semakin banyak juga konsumen yang akan mengetahui merek produk dan diharapkan dapat membeli produk yang dijual.

### **2.1.2.3 Indikator Affiliate Marketing**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), terdapat tiga indikator yang dapat menciptakan dan menjadi tolak ukur dalam *affiliate marketing*, yaitu:

1. Messenger, dalam program *affiliate marketing* memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan melalui media yang tersedia.
2. Message, pesan yang disampaikan oleh mitra atau afiliator harus memberikan pesan yang baik dan mengesankan untuk diteruskan kepada orang lain.
3. Environment Environment atau lingkungan disini merupakan social media marketing.

Adapun indikator menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Kejelasan informasi produk
2. Daya tarik visual dan pesan
3. Kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen

Adapun indikator menurut Belch & Belch (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran dalam menyampaikan informasi
2. Keahlian atau pengalaman affiliate terhadap produk
3. Reputasi affiliate di media digita

### **2.1.3 Program cashback**

#### **2.1.3.1. Pengertian Program cashback**

Menurut (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Cashback merupakan bentuk diskon berupa potongan harga jual untuk pembeli yang diberikan di belakang, biasanya berupa pengembalian rupiah. Proses di balik diskon berarti setelah melakukan pembelian, maksudnya melakukan pembayaran atau deposit tunai (pembelian secara kredit) dan terkadang dengan ketentuan yang berlaku. Menurut (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Pengembalian dana dan rabat (cashback) merupakan promosi pengembalian dana (refund) atau rabat (rabate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Sebagai strategi pemasaran, sistem cashback diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya.

#### **2.1.3.2 Indikator Cashback**

Indikator *Cashback* Menurut Siagian (2013) dalam (Wahyudi, 2021) Cashback biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut :

4. Dari Pengembalian Dana Cashback yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.
5. Kesesuaian Dengan Kesepakatan Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan
6. Ketepatan Waktu Dalam pengembalian dana tentunya pada setiap pengembalian dana atau cashback yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

Menurut para ahli seperti Amelia dan Fikriyah (2020) serta penelitian terkait, indikator *cashback* mencakup

- 1) Kesesuaian nominal dengan harapan konsumen
- 2) Preferensi pembelian ke *merchant* dengan promo
- 3) Seringnya promo *cashback*, serta dipengaruhi oleh besaran pengembalian dana, kesesuaian janji, dan kecepatan proses, yang semuanya berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

Menurut Kurniawan (2021), cashback biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut:

- 1) Jumlah Nominal Dari pengembalian dana cashback yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya.
- 2) Kesesuaian dengan Kesepakatan Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang akan menguntungkan kedua belah pihak.
- 3) Ketepatan Waktu Artinya dalam pengembalian dana pada setiap pengembalian dana atau cashback yang diberikan terdapat kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan penyedia layanan kepada konsumen terkait. Semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka akan tercipta kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut

#### **2.1.4 *Flashsale***

##### **2.1.4.1. Pengertian *Flashsale***

Menurut pendapat (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Program penjualan pendek (*flashsales*), merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskon dengan waktu yang dibatasi. Sedangkan Menurut Darwipat et al., (2020) *flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. Periode atau waktu penawaran produk *flash sale* yaitu pukul 21.00-00.00 WIB, 18.00-21.00 WIB, 12.00-18.00 WIB, dan 00.00-12.00 WIB tiap harinya.

Batasan waktu ini membuat pelanggan membeli barang ketika itu juga. Shopee juga mengadakan *flash sale* pada tanggal-tanggal unik seperti 7.7, 8.8, 9.9 dan seterusnya. Juga pada saat-saat berharga seperti Idul Fitri, Natal, Hari Raya China dll. Harga produk *flash sale* yang dilakukan oleh shopee hanya berlaku saat periode penawaran saja. Dengan adanya program *flash sale* ini berpotensi 3 memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

#### **2.1.4.2 Indikator Flash Sale**

Indikator Flash Sale Menurut Tjiptono (2012) dalam Pelawi (2017), Indikator-indikator promosi penjualan *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan, ialah :

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan penjual dilakukan.
3. Waktu pada promosi ialah jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah industri.
4. Untuk Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

Menurut Belch & Belch (2018), indikator Flash Sale adalah:

1. Diskon, besarnya potongan harga saat Flash Sale.
2. Frekuensi, jumlah promosi Flash Sale dalam waktu tertentu.

3. Durasi, lamanya promosi Flash Sale.
4. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika Flash Sale.
5. Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama Flash Sale dilakukan.

Indikator dari Flash sale menurut Nastiti & Nugroho, (2020) terdapat lima dimensi yaitu:

- 1) Discount during promo,
- 2) Frequency of *flash sale*
- 3) Duration of *flash sale*
- 4) Number of products available at *flash sale*
- 5) Attractive *flash sale*.

### **2.1.5 Pengaruh Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Affiliate Marketing* adalah strategi pemasaran berbasis kinerja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Mekanisme utamanya adalah memanfaatkan pihak ketiga (*affiliate*) untuk mempromosikan produk dan memberikan komisi atas penjualan yang berhasil. Pengaruh ini bekerja pada berbagai tahapan dalam Model Keputusan Pembelian Konsumen (seperti yang dikembangkan oleh Kotler), mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. *Affiliate* bertindak sebagai penyaring informasi yang mengurangi kerumitan dalam pencarian informasi dan secara aktif memandu konsumen menuju keputusan akhir dengan menempatkan produk di hadapan audiens yang tersegmentasi dan relevan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen di mana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga, termasuk promosi digital seperti *affiliate marketing*. Dengan demikian, *affiliate marketing* berperan sebagai sumber informasi eksternal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

*Affiliate marketing* merupakan bentuk pemasaran berbasis kinerja, di mana pihak afiliasi mempromosikan produk atau jasa melalui media digital dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Dalam konteks keputusan pembelian, *affiliate marketing* berfungsi sebagai pemicu informasi dan persuasi yang membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan serta menilai manfaat produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital yang dilakukan oleh pihak ketiga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih personal dan relevan bagi konsumen.

Pengaruh *affiliate marketing* sangat didukung oleh Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*). Konsumen cenderung lebih mudah terpersuasi untuk melakukan pembelian ketika pesan promosi disampaikan oleh sumber yang dianggap tepercaya dan ahli. Dalam hal ini, *affiliate* yang telah membangun *personal brand* dan loyalitas audiens (terutama *influencer*) dianggap sebagai

sumber yang lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional dari perusahaan itu sendiri. Sudaryono & Nurlaela (2018) dalam penelitiannya mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* atau *affiliate* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan kredibilitas sumber sebagai mediator utama dalam proses pembelian.

Selain kredibilitas, mekanisme Bukti Sosial (*Social Proof*) turut memperkuat pengaruh *affiliate marketing*. Ketika seorang *affiliate* merekomendasikan atau menggunakan suatu produk secara publik, hal itu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut telah diuji dan disukai oleh orang lain, sehingga mengurangi risiko pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan produk oleh *affiliate* yang diikuti banyak orang memberikan validasi sosial yang kuat, terutama pada pembelian *online* yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Pengaruh ini terbukti efektif dalam meningkatkan Niat Beli (*Purchase Intention*), sebagaimana didukung oleh temuan Patti & Hinson (2017) tentang efektivitas *Word-of-Mouth (WoM) Online* yang dipersonalisasi.

Secara praktis, *affiliate marketing* juga memengaruhi keputusan pembelian melalui pemberian insentif langsung. Hampir semua program *affiliate* menyediakan kode diskon, tautan khusus, atau penawaran terbatas. Insentif ini bertindak sebagai pemicu psikologis dan ekonomi yang mempercepat keputusan pembelian, seringkali mendorong pembelian impulsif atau mengeliminasi penundaan transaksi. Penelitian Liu & Shrum (2022) menunjukkan bahwa insentif seperti kupon yang umum ditawarkan *affiliate* dapat meningkatkan *perceived*

*value* (nilai yang dipersepsikan) produk, sehingga secara langsung memicu konversi dari niat menjadi tindakan pembelian.

*Affiliate marketing* bukan hanya sekadar saluran distribusi, melainkan alat persuasi yang ampuh. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada perpaduan teori psikologi pemasaran, yaitu Kredibilitas Sumber (membangun kepercayaan), Bukti Sosial (validasi komunitas), dan Insentif Ekonomi (memicu tindakan), yang secara kolektif meningkatkan *brand awareness*, memengaruhi evaluasi produk, dan akhirnya mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

## **2. Pengaruh Program Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Program *cashback* merupakan salah satu strategi promosi berbasis insentif finansial yang sangat populer dalam pemasaran digital. Program ini menawarkan pengembalian sejumlah uang atau persentase tertentu dari nilai transaksi yang dilakukan konsumen. Secara fundamental, pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada prinsip Teori Prospek (*Prospect Theory*) yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky. Teori ini menyatakan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap potensi kerugian daripada potensi keuntungan, tetapi *cashback* berhasil memutarbalikkan persepsi ini. *Cashback* diposisikan sebagai "uang yang disimpan" atau "keuntungan di masa depan", membuat konsumen merasakan nilai lebih dari harga awal dan mengurangi rasa sakit saat membayar, sehingga memperkuat niat beli mereka.

*Cashback* bekerja secara efektif dalam memengaruhi tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian dalam model pembelian konsumen. Dalam fase

evaluasi, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik. *Cashback* secara psikologis berfungsi sebagai diskon yang ditunda (*delayed discount*), meningkatkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) tanpa merusak harga dasar merek. Konsumen tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga melihat keuntungan bersih yang mereka dapatkan. Dalam penelitian yang relevan, studi oleh Santosa (2018) menunjukkan bahwa persepsi nilai uang kembali (*cashback*) secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen, membuktikan bahwa insentif ini berhasil memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan.

Aspek krusial lain dari *cashback* adalah perannya sebagai Pemicu Tindakan (*Call to Action*) yang mendesak, seringkali didorong oleh Kelangkaan Waktu (*Scarcity Principle*). Program *cashback* biasanya dibatasi oleh waktu atau kuota, yang memicu rasa takut kehilangan (*Fear of Missing Out - FOMO*) di kalangan konsumen. Keadaan ini memaksa konsumen yang sudah memiliki niat beli untuk mempercepat keputusan pembelian mereka agar tidak kehilangan insentif tersebut. Oleh karena itu, *cashback* sangat efektif dalam mengubah niat beli yang masih ragu menjadi transaksi yang diselesaikan dalam jangka waktu yang cepat, yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode promosi tertentu.

Selain itu, program *cashback* memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi perilaku pasca-pembelian. Pengembalian dana (*cashback*) yang diberikan dapat digunakan sebagai dana untuk pembelian berikutnya, secara implisit mengunci konsumen untuk kembali ke platform atau

toko yang sama. Hal ini selaras dengan konsep Biaya Beralih (*Switching Cost*) yang rendah, di mana insentif *cashback* memberikan keuntungan finansial bagi konsumen untuk tetap setia pada penyedia layanan yang sama. Penelitian terdahulu sering mengaitkan program insentif seperti *cashback* dengan peningkatan retensi pelanggan, karena konsumen merasakan adanya hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan merek.

Program *cashback* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif karena memanfaatkan psikologi konsumen, terutama melalui Teori Prospek dan penciptaan nilai yang dipersepsikan. Ia mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan (1) meningkatkan *perceived value* produk, (2) mempercepat konversi dari niat menjadi aksi melalui kelangkaan, dan (3) mendorong loyalitas dan pembelian berulang dengan menyediakan dana insentif untuk transaksi di masa depan. Kombinasi faktor-faktor psikologis dan ekonomi ini menjadikan *cashback* sebagai salah satu strategi promosi terkuat di pasar yang kompetitif.

### **3. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Flash Sale* adalah strategi promosi *online* yang menawarkan diskon besar pada produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Pengaruh utamanya terhadap keputusan pembelian konsumen terletak pada penciptaan urgensi dan kelangkaan. Strategi ini secara efektif memicu keputusan pembelian impulsif dan mempercepat proses transaksi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Kelangkaan (*Scarcity Principle*) yang dikembangkan oleh Robert Cialdini. Prinsip ini menyatakan bahwa ketika ketersediaan suatu barang (baik waktu maupun

kuantitas) dibatasi, nilainya di mata konsumen akan meningkat, sehingga memicu keinginan segera untuk mendapatkan barang tersebut sebelum kehabisan.

*Flash Sale* sangat memengaruhi tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian dalam model perilaku konsumen. Penawaran harga yang sangat rendah dalam waktu singkat menyebabkan konsumen melakukan pintasan kognitif (*cognitive shortcut*)—mereka cenderung mengabaikan evaluasi mendalam dan perbandingan harga dengan pesaing, fokus pada penghematan instan yang ditawarkan. Hal ini secara drastis mengurangi risiko penundaan pembelian. Penelitian oleh Agustin & Hidayat (2019) menemukan bahwa promosi harga dan keterbatasan waktu dalam *flash sale* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan peran krusial elemen kelangkaan dan urgensi.

Selain kelangkaan, *Flash Sale* juga efektif karena memanfaatkan efek psikologis Takut Kehilangan (*Fear of Missing Out - FOMO*). Keterbatasan waktu dan stok yang terlihat (ditampilkan melalui *timer* hitung mundur dan indikator sisa stok) menciptakan kecemasan pada konsumen untuk tidak kehilangan kesempatan harga terbaik yang mungkin tidak akan terulang. FOMO ini merupakan pendorong kuat untuk pembelian impulsif, di mana keputusan dibuat tanpa pertimbangan yang matang atau kebutuhan yang terencana. Konsumen termotivasi untuk bertindak cepat agar termasuk dalam kelompok yang berhasil mendapatkan penawaran eksklusif, meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat bagi *platform* e-commerce.

Dari sisi ekonomi, *Flash Sale* meningkatkan Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*). Meskipun produk yang dijual mungkin memiliki harga yang sama di masa lalu, diskon besar-besaran yang ditampilkan selama periode *flash sale* membuat konsumen merasa mendapatkan *deal* yang luar biasa. Perbedaan antara harga asli dan harga diskon (jangkar harga) memperkuat persepsi keuntungan finansial yang besar. Tjiptono (2014) menekankan bahwa persepsi nilai uang (*value for money*) adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian, dan *flash sale* secara efektif memaksimalkan persepsi nilai ini melalui mekanisme diskon yang terbatas dan dramatis. Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah multifaktorial dan sangat efektif. Mekanisme utamanya terletak pada kombinasi kuat antara urgensi (dibatasi waktu) dan kelangkaan (dibatasi stok), yang secara psikologis memicu FOMO dan pembelian impulsif. Strategi ini berhasil mempercepat alur keputusan konsumen, menggeser fokus dari evaluasi rasional ke tindakan cepat, dan meningkatkan volume transaksi secara signifikan dalam periode promosi yang singkat.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Yang Relevan**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024)	Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas	hasil penelitian yaitu, secara parsial variabel affiliate marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kemungkinan dikarenakan masih rendahnya kepercayaan konsumen terhadap mitra affiliate produk Somethinc, variabel Live Streaming

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Malikussaleh	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat mengurangi rasa keraguan dari pada konsumen karena dapat dilihat secara langsung dan mendapatkan informasi yang jelas dari penjual dan variabel Flash Salejuga berpengaruh signifikan secara parsial karena dengan metode ini mampu meningkatkan rasa urgensi terhadap kosumen untuk segera membeli produk Somethinc.
2.	Ananda, N. A. (2024)	Perilaku Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Platform Shopee(Survei Pada Mahasiswa FEB UTS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor menarik dalam <i>affiliate marketing</i> . Selain keunikan produk yang ditawarkan, metode ini juga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Cashbackjuga dinilai menarik karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menghemat uang dan mendapatkan kembali sebagian dari pengeluaran mereka. Flash salejuga menarik karena kemudahannya dan manfaat yang didapat, sehingga menjadi rekomendasi bagi orang lain. Gratis ongkir juga dinilai menarik karena membantu konsumen mengurangi beban biaya pengiriman produk.
3	Kurniasari, M. L. (2024)	Pengaruh Live Streaming,	Hasil dari penelitian ini adalah (1) Live Streaming

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Flashsale, Cashback Promotion Terhadap Impulsive Buying” (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri Pengguna Shopee)	berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (2) Flashsale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (3) Cashback Promotion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara parsial. (4) Live Streaming, Flashsale dan Cashback Promotion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri angkatan 2020 secara simultan.
4	Fatmalasari, Y. (2024)	Pengaruh Siaran Langsung, Flash Sale Dan Shopee Affiliate Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee Di Lamongan, Yuwanda Fatmalasari, Ali Muhajir, Martha Laila Arisandra, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji $T 2,719 > T \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ . Variabel <i>flash sale</i> (X2) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji $T 2,660 > T \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ . Variabel <i>shopee affiliate</i> (X3) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan (Y) dengan hasil uji $T 5,868 > T \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . Secara simultan siaran langsung, <i>flash sale</i> dan <i>shopee affiliate</i> berpengaruh

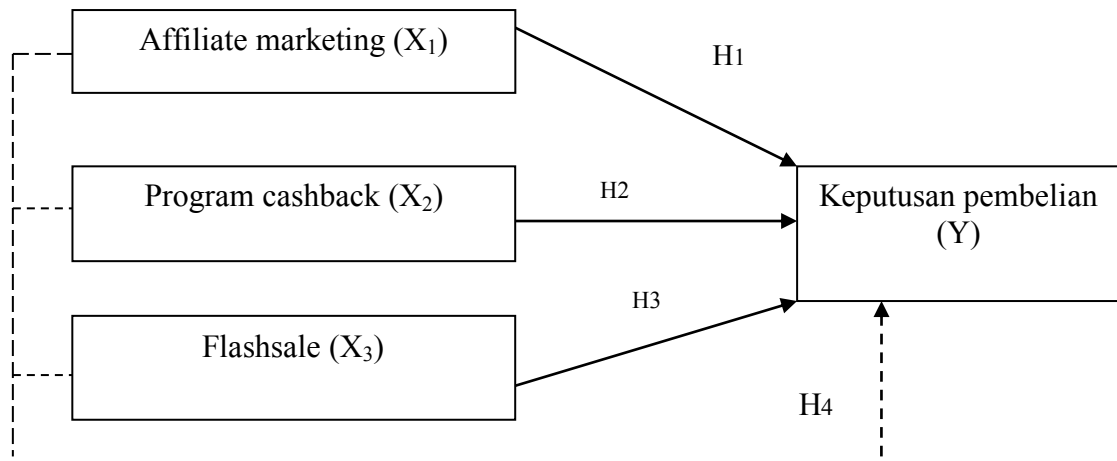
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap pembelian secara spontan dengan hasil uji F yaitu $114,462 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . Untuk uji R square diperoleh hasil sebesar 0,789. Dapat disimpulkan bahwa variabel siaran langsung, <i>flash sale</i> dan shopee affiliate mempengaruhi variabel pembelian secara spontan sebesar 78,9% sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.
5	Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2025)	Pengaruh Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel Affiliate Marketing dan Customer Trust terhadap Impulse Buying. Dan adanya pengaruh tidak langsung variabel Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui variabel Customer Trust. Sementara jelas tidak ada pengaruh langsung Sales Promotion terhadap Impulse Buying.
6	Ismalia, S., & Fasa, M. I. (2024)	Strategi Pemasaran Pada Platforme-Commerce Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menggunakan beberapa strategi utama : agresif dalam promosi, program loyalitas konsumen melalui shopee coins, kampanye pemasaran digital yang sukses seperti flash sale, diskon dan gratis ongkir, dan shopee affiliate. Strategi-strategi ini telah terbukti berhasil dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
7	Farah Salsabilla Khalda, F. S. K. (2024).	<i>Pengaruh Viral Marketing, Hedonic</i>	hasil analisis penelitian yang dilakukan, menunjukkan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<p><i>Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Semarang</i></p>	<p>bahwa viral marketing memperoleh t hitung sebesar <math>- 2,299 &gt; t</math> tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas sebesar <math>0,026 &lt; 0,05</math> yang artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Variabel Hedonic Shopping Motivation memperoleh nilai t hitung sebesar <math>3,273 &gt; t</math> tabel sebesar, 1,985 dengan nilai probabilitas sebesar <math>0,001 &lt; 0,05</math> yang artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Variabel Flash Sale memperoleh t hitung sebesar <math>2,810 &gt; 1,985</math> dengan nilai probabilitas sebesar <math>0,006 &lt; 0,05</math> yang artinya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Hasil uji F diperoleh dari F hitung <math>11,879 &gt; F</math> tabel sebesar 3,09 dengan nilai probabilitas <math>0,000 &lt; 0,05</math> dapat dikatakan bahwa Viral Marketing (X1), Hedonic Shopping Motivation (X2), dan Flash Sale (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada pengguna E-commerce Shoppe di Kabupaten Semarang. Kata kunci: Impulsive Buying, Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale.</p>

### 2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *affiliate marketing*, *program cashback* dan *flashsale*, terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Marketplace Shopee secara parsial dan simultan. Pada variabel x terdapat 3 variabel yaitu  $X_1$  adalah affiliate marketing,  $X_2$  adalah program cashback dan  $X_3$  adalah flashsale.

Keterangan:

$X_1$  : *Affiliate marketing*

$X_2$  : *Program cashback*

$X_3$  : *Flashsale*

—————> Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel Y

- - - - -> Secara simultan (sama-sama): variabel Y

## 2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	Affiliate marketing (X <sub>1</sub> )	Afiliate marketing adalah salah satu bidang bisnis internet yang berkembang seiring bermunculannya e-commerce yang mengandalkan affiliator sebagai partner untuk melakukan promosi	1. Messenger 2. Message 3. Environment Kaplan dan Haenlein (2011)	Kuesioner	Ordinal
2	Program cashback	Bentuk diskon berupa potongan harga jual untuk pembeli yang diberikan di belakang, biasanya berupa pengembalian rupiah.	1. Dari Pengembalian Dana Cashback 2. Kesesuaian Dengan Kesepakatan 3. Ketepatan Waktu (Siagian, 2013)	Kuesioner	Ordinal
3	Flashsale (X <sub>2</sub> )	Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan	1. Frekuensi promosi penjualan 2. Mutu dalam promosi 3. Waktu pada promosi 4. Untuk	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
		harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskon dengan waktu yang dibatasi.	Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi Tjiptono (2012)		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang adadi dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller 2016 )	4. Kesesuaian harapan. 5. Minat berkunjung kembali. 6. Kesiediaan merekomendasikan (Kotler dan Keller, 2016)	Kuesioner	Ordinal

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Marketplace Shopee

H2 : Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan *program cashback* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Marketplace Shopee

H3: Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan flashsale, terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Marketplace Shopee

H4: Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan *affiliate marketing*, *program cashback* dan flashsale, terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Marketplace Shopee