PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,* DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun oleh :

Nadia Fordia Rahmawati

3120 31230

PROGAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NADIA FORDIA RAHMAWATI

Nomor Induk Mahasiswa: 312031230

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Nurofik, Dr., M.Si., Ak., CA.	Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 12 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,* DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nadia Fordia Rahmawati

Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281
Email: nfordia9@gmail.com

ABSTRAK

Affiliate marketing merupakan strategi promosi yang melibatkan orang ketiga *(affiliator)* dalam melakukan kegiatan pemasaran. Beberapa platform *e-commerce* menggunakan strategi promosi tersebut karena menguntungkan banyak pihak yang terlibat. *Live streaming* menjadi sarana promosi yang gencar dilakukan para *seller* saat ini, khususnya setelah pandemi. Dalam *live streaming* penjual dan pembeli dapat berinteraksi daring melalui video *streaming* secara *real time*. Program *flash sale* banyak digemari konsumen dikarenakan adanya penawaran terbaik. Membeli produk atau jasa dengan kualitas yang sama dengan harga yang sangat rendah dalam waktu dan kuantitas yang terbatas. Penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di *e-commerce* yang masih terbilang baru yaitu *TikTok Shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian statistik deskriptif didasarkan pada hasil perhitungan pengujian statistik dengan SPSS menggunakan data primer dari 100 responden melalui kuesioner.
Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale,* Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Semenjak diumumkan bahwa *covid-19* masuk dan menyebar di Indonesia, Pemerintah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dilanjutkan dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), kebijakan tersebut membawa pergeseran dan kebiasaan baru, dimana masyarakat dituntut untuk semakin dekat dengan teknologi (Andriyanti, 2022). Pemanfaatan teknologi membuat berbagai informasi jadi lebih mudah disampaikan melalui hubungan jarak dekat ataupun jauh, hal tersebut yang mendorong pertumbuhan bisnis. Peningkatan transaksi berbasis digital terjadi seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang pandemi.

E-commerce merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi, melibatkan perusahaan atau individu untuk melakukan berbagai transaksi elektronik, maupun pertukaran barang dan jasa, serta adanya pertukaran informasi menggunakan jaringan internet (Krisnawati et al., 2019). Bank Indonesia (BI) memberikan gambaran transaksi *e-commerce* yang terus bertumbuh, awalnya Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun di tahun 2021, ada peningkatan 33,2% (CNBC Indonesia, 2021). *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual-beli yang menghemat waktu dan biaya. Merabaknya *e-commerce* yang tersebar di Indonesia membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran tepat untuk menarik konsumen melakukan kunjungan pada *e-commerce* dan akhirnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan dalam pembelian. (Krisnawati et al., 2019).

Affiliate marketing hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. Sistem kerja *affiliate marketing* lebih terbuka untuk semua kalangan. Biasanya para *affiliator* akan melakukan pembelian barang secara mandiri, kemudian memberikan *review* dan *link* produk tersebut, selanjutnya ketika ada kosumen yang membeli produk melalui *link* yang disebarkan oleh *affiliator*, maka *affiliator* tersebut akan mendapat komisi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (Aldhama, 2022).

Live streaming banyak digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, *streamer* atau pemiliki toko dapat memberikan informasi dan memberikan komentar mengenai produk yang dijual, kemudian penonton atau calon konsumen bebas menanyakan apapun. *Streamer* akan menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk yang di*review* pada saat melakukan *live streaming*. (Charlie, 2020)

Progam *flash sale* adalah bagian dari mempromosikan penjualan, biasanya tersedianya tawaran khusus seperti potongan harga untuk produk-produk dalam waktu dan kuantitas produk yang terbatas. Penawaran singkat tersebut tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. (Dukalang et al, 2022).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah pernah dilakukan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diantaranya, *affiliate marketing, live streaming, dan* program *flash sale*.

Penelitian oleh Krisnawati et al. (2019) dan Pramaissita (2022) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu *affiliate marketing* serta kesamaan pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, namun peneliti memiliki dua variabel independen lain yang berbeda yaitu *live streaming, dan* program *flash sale*. Atas saran yang diberikan pada penelitian Wandanaya (2012) untuk mencari strategi pemasaran yang paling tepat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti menggunakan *affiliate marketing* sebagai salah satu indikator independennya.

Penelitian oleh Charlie (2020), Faradiba et al (2021), dan Hudha (2021) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dibangun saat melakukan *live streaming shopping*, yang akhirnya akan meningkatkan minat beli terhadap barang atau jasa yang dipromosikan pada saat melakukan *live streaming*. Hasil sebaliknya, pada penelitian Lestari (2021) membuktikan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian oleh Munisa (2021), Arestrias et al. (2021), Saputri et al. (2022), Dukalang et al (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif terhadap keputusan dalam membeli produk baik di Shopee maupun Tokopedia. Peneliti menambahkan *TikTok shop* sebagai pilihan *e-commerce* yang sering dikunjungi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, masih terdapat inkonsistensi pada variabel independen, membuat peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali Peneliti memiliki keterbaruan penelitian dengan menggunakan tiga variabel independen yang belum pernah diteliti bersamaan sebelumnya. Peneliti juga menggunakan *TikTok shop* sebagai *e-commerce* yang diteliti, dan belum digunakan oleh para peneliti yang telah dipaparkan di atas. Tiga variabel tersebut sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh para pihak terkait, baik *marketplace, affiliator, streamer,* dan juga konsumen, sehingga peneliti ingin membuktikan benar tidaknya ada pengaruh yang signifikan. Peneliti berharap bisa melanjutkan penelitian sebelumnya, dan memberikan pilihan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam membangkitkan perekonomian yang sempat lesu saat pandemi *covid-19* menyebar di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini menyimpulkan judul penelitian "Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming, dan* Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian"

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005) pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan manusia bertujuan untuk pemenuhan terhadap kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran. Dalam melakukan proses pemasaran tidak sebatas menyampaikan barang dari produsen ke konsumen tapi juga termasuk proses menganalisis, mengkoordinasi, dan melakukan pengendalian program, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk atau jasa maupun ide-ide yang dirancang, serta pemeliharaan pertukaran dengan target pasar yang bersifat menguntungkan supaya tercapai tujuan organisasi (Mullins, 2008).

E-Commerce

Berbisnis melalui internet (menggunakan perangkat elektronik) sering disebut *Electronic-Commerce (E-Commerce)* atau *E-Business*. *E-commerce* adalah proses bisnis dengan perangkat elektronik dimana dapat menghubungkan antara pemilik toko *online* dan konsumen. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis E-commerce sebagai berikut (Muhaimin, 2017).

TikTok Shop

Adaptasi dilakukan TikTok pada September 2021, dengan menambah fitur belanja ke dalam aplikasi dan diberi nama *TikTok Shop*. Penambahan fitur e-*commerce TikTok Shop* membuat aplikasi TikTok disebut sebagai *social-commerce* dimana TikTok melibatkan pengguna media sosial dalam meningkatkan interaksi sosial dan membantu proses jual-beli barang dan jasa secara *online*. *TikTok Shop* identik dengan "keranjang kuning". Keranjang kuning merupakan ikon yang dapat disematkan pada video singkat TikTok, apabila di klik akan langsung terhubung ke produk yang dijual oleh toko *online* yang mendaftar di TikTok (*TikTok Seller*).

E-Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:74), pemasaran yang dilakukan *e-commerce* disebut *e-marketing*. Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas berkat internet. Kegiatan yang dilakukan dalam *e-marketing* adalah mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan serta menjual barang dan jasa melalui internet. (Jamaluddin, 2018).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah sistem bisnis yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain (*affiliator*) karena orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan/ toko *online* berdasarkan pada link yang disebarkan melalui media sosial *affiliator* yang nantinya akan langsung terhubung dengan *e-commerce* atau *web* yang dimiliki perusahaan atau toko *online* (Aldhama, 2022): Menurut Jamaluddin (2018)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdapat tiga indikator penting pada affiliate marketing yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi.

Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (viewers) melalui jaringan internet (Setyawan et al., 2018). *Live streaming* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan seller dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual (Faradiba, 2021). Menurut Kotler dalam Stefani (2021) beberapa indikator yang terdapat pada *live streaming* adalah yaitu *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience.*

Program Flash Sale

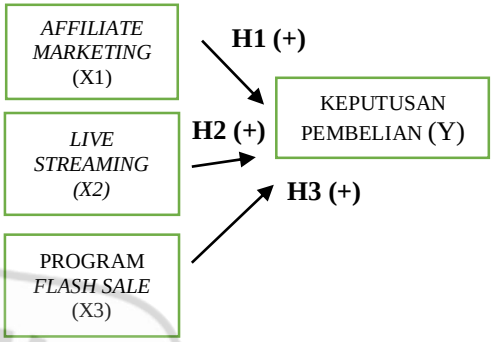
Flash sale adalah strategi promosi yang biasanya dilakukan dengan menurunkan harga dan kuantitas produk dalam waktu terbatas. *Flash sale* dapat menstimulasi penjualan agar dapat terjual segera. Tidak butuh waktu lama hingga produk tersebut terjual habis bahkan dalam 1 detik (Andarini et al., 2021). Tentunya dalam waktu yang singkat, dengan penawaran yang menarik, penting untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat. *Flash sale* salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*. Menurut Belch & Belch (2018) indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *flash sale* yaitu *Discount, Frequency, Duration, Availability,* dan *Promotion.*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen benar-benar membeli atau tidak terhadap suatu produk. Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen kerap menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu Kebiasaan membeli produk, Kemantapan tentang produk, Merekomendasikan pada orang lain, dan Pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang digunakan ialah pengguna TikTok yang aktif minimal tiga bulan terakhir. Peneliti mengumpulkan data dari 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop* dalam tiga bulan terakhir. Para responden mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti menggunakan *link google form* dilakukan secara *online* dan disebarkan melalui media sosial. Variabel independen yang diamati *affiliate marketing, live streaming*, dan program *flash sale*. Variabel dependen yang diamati keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



HASIL PENELITIAN

Populasi dan Sampel

No.	Keterangan		Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	1%
		Perempuan	99%
2.	Umur	17-20 tahun	8%
		21-25 tahun	72%
		26-30 tahun	18%
		> 30 tahun	2%
3.	Jumlah Transaksi di *TikTok Shop*	1-2 kali	73%
		3-5 kali	13%
		> 5 kali	14%

Berdasarkan tabel data responden pengguna *TikTok Shop* adalah laki-laki sebanyak 1 responden atau 1% dan perempuan sebanyak 99 responden atau 99%. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna *TikTok Shop* didominasi oleh perempuan. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Terdapat responden direntan usia 17-20 tahun sebesar 8 responden atau 8%, direntan usia 26-30 tahun sebesar 18 responden atau 18%, dan sisanya 2 responden atau 2% berusia diatas 30 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa kaum remaja kebanyakan menyukai belanja online di *Tiktok Shop* mengingat penggunaan teknologi memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Transaksi yang dilakukan responden selama satu bulan paling sering dilakukan sebanyak 1-2 kali oleh 73 responden atau 73%, 13% responden melakukan transaksi sebanyak 3-5 kali, dan 14% responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Hal ini menggambarkan bahwa transaksi yang dilakukan konsumen dalam satu bulan sebanyak 1-2 kali menyadari bahwa setelah pandemi covid-19 konsumen jadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitias dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Affiliate Marketing (X1)	X1.1	0,648	0,1966	Valid
	X1.2	0,672	0,1966	Valid
	X1.3	0,611	0,1966	Valid
	X1.4	0,681	0,1966	Valid
	X1.5	0,750	0,1966	Valid
	X1.6	0,683	0,1966	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0,699	0,1966	Valid
	X2.2	0,760	0,1966	Valid
	X2.3	0,657	0,1966	Valid
	X2.4	0,723	0,1966	Valid
	X2.5	0,789	0,1966	Valid
	X2.6	0,733	0,1966	Valid
	X2.7	0,727	0,1966	Valid
	X2.8	0,775	0,1966	Valid
	X2.9	0,735	0,1966	Valid
	X2.10	0,725	0,1966	Valid
Program *Flash Sale* (X3)	X3.1	0,624	0,1966	Valid
	X3.2	0,676	0,1966	Valid
	X2.3	0,755	0,1966	Valid
	X2.4	0,602	0,1966	Valid
	X2.5	0,758	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,781	0,1966	Valid
	Y2	0,770	0,1966	Valid
	Y3	0,806	0,1966	Valid
	Y4	0,721	0,1966	Valid

Setiap item semua variabel independen maupun variabel dependen telah diuji menggunakan metode *Pearson Correlation*. Hasil dari pengujian tersebut menyatakan bahwa semua variabel valid karena telah sesuai dengan kriteria pengujian yaitu nilai r hitung > r tabel.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Affliate Marketing (X1)	0,768	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,774	Reliabel
Program *Flash Sale* (X3)	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel

Pengujian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. semua variabel independen dan variabel dependen telah diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan relibel atau konsisten karena telah sesuai dengan kriteria pengujian yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,752399 79
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,038
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,650
Asymp. Sig. (2-tailed)		,792

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pengujian dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu bila didapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Diperoleh nilai signifikansi 0,792, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*Tol.*	VIF	Keterangan
Affliate Marketing (X1)	0,764	1,308	Tidak Ada Multikolinearitas
Live Streaming (X2)	0,620	1,612	Tidak Ada Multikolinearitas
Program *Flash Sale* (X3)	0,649	1,541	Tidak Ada Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di uji untuk menentukan model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Suatu model bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	D-W
1	,649[a]	,421	,403	1,77957	1,751

a. Predictors: (Constant), *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Program *Flash Sale*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai D-W adalah 1,751 artinya berada di antara -2 sampai +2. Maka model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	α	Keterangan
Affliate Marketing (X1)	0,233	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Live Streaming (X2)	0,663	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Program *Flash Sale* (X3)	0,292	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan Uji Glejser yaitu dengan cara meregres absolut residual. Apabila didapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Nilai ketiga variabel independen bernilai > 0,05, maka disimpulkan data penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Sig. T	Keterangan
Affliate Marketing (X1)	0,087	0,236	H1 tidak didukung
Live Streaming (X2)	0,149	0,000	H2 didukung
Program *Flash Sale* (X3)	0,241	0,003	H3 didukung
Variabel Dependen = Keputusan Pembelian			

KP= 3,987 + 0,087AM + 0,149LS + 0,241FS +e

Nilai konstanta yang didapat sebesar 3,987 artinya apabila variabel *Affiliate Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), *dan* Program *Flash Sale* (X3) diasumsikan bernlai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,987.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. Sistem kerja *affiliate marketing* terbuka untuk semua kalangan. Para *affiliator* tersebut akan melakukan pembelian barang secara mandiri, kemudian memberikan *review* dan *link* produk tersebut melalui media sosial yang mereka miliki, selanjutnya ketika ada kosumen yang membeli produk melalui *link* yang disebarkan oleh *affiliator*, maka *affiliator* tersebut akan mendapat komisi sesuai kesepakatan. Berdasarkan pemaparan di atas, jasa dari para *affiliator* tersebut akan memberikan kemudahan informasi untuk konsumen dalam mencari barang yang diinginkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Krisnawati et al. (2019) dan Pramaissita (2022) yang menyatakan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*. Dalam penelitian ini didapatkan hasil *Affiliate marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kegiatan ini dikarenakan peneliti menggunakan *platform* yang berbeda yaitu *TikTok Shop*. Para *Affiliator* dari *Shopee* biasanya akan membagikan review dan link tersebut di media sosial pribadinya seperti Instagram, sebagian besar pengikutnya adalah orang-orang yang benar-benar mereka kenal. Pada aplikasi TikTok, video yang kerap muncul berasal dari berbagai sumber, hal tersebut membuat berkurangnya kepercayaan terhadap *affiliator* sehingga beberapa konsumen tidak terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan seller di *TikTok Shop* dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Charlie (2020), Faradiba et al (2021), dan Hudha (2021) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian. Hal tersebut dikarenakan selama *Host/ Seller* melakukan *live*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

streaming para konsumen bisa berinteraksi dan menanyakan apapun tentang produk yang ingin mereka beli, tentunya itu akan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Progam *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan, biasanya memberikan penawaran khusus seperti potongan harga untuk produk tertentu dalam waktu dan kuantitas produk yang terbatas. Penawaran singkat tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munisa (2021), Arestrias et al. (2021), Saputri et al. (2022), Dukalang et al (2022) menjelaskan *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik di Shopee maupun Tokopedia. Progam *flash sale* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platfom *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang sama dijual dengan harga yang sangat murah, walaupun jumlahnya terbatas, namun para konsumen akan semakin tertantang untuk mendapatkan produk yang diinginkannya tersebut.

SIMPULAN

Affiliate marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap affiliator yang muncul secara acak di *TikTok Shop*. *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitur *live straming* yang ada pada *TikTok Shop* cukup efektif untuk meningkatkan ketertarikan meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Para konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan *host live streaming* secara *real time*. Program *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penawaran menarik yang kerap diberikan oleh TikTok Shop membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Barang yang sama, ditawarkan dengan harga yang sangat rendah, dalam kuantitas dan waktu yang terbatas.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan

Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Pada penelitian ini, peneliti memiliki 100 responden, serta didominasi perempuan, jumlah ini tentunya masih sangat terbatas untuk mengukur penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian.
2) Fokus penelitian hanya pada *e-commerce TikTok Shop*, mengetahui terdapat sangat banyak *e-commerce* yang ada.
3) Peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale*. Masih banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih banyak sampel sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik, serta lebih memperhatikan pengelompokkan sampel berdasarkan kebutuhan penelitian, seperti jenis kelamin dan usia, supaya responden lebih tepat sasaran.
2) Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen lainnya, supaya dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang disarankan yaitu: Desain Kemasan Produk, Estetika Video, dan Kolaborasi Merek.

DAFTAR PUSTAKA

Hernikawati, D. (2021). "Analisa Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs *E-commerce* Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan" *Jurnal Stuidi Komunikasi dan Media*, Vol. 25, No. 2, Hal. 191-202.

Krisnawati, Indah., Reminta Lumban B., Tiar Lina S., Sherliana H. (2018). "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja *Online* Shopee" *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 18, No. 2, Hal. 144-152.

Aldhama, P. (2022). "Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam". Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Charlie. (2020). "Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan Konsumen Melalui *Live Streaming Social Commerce* Di Facebook". Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Dukalang, Rifal., Hapsawati Taan,, Yulinda L. Ismail. (2022). "Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia".

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gorontalo: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amkop Makassar.

Pramaissita, Arsyillah. (2022). "Pengaruh Affiliate Marketing, Perceived price Dan Lifestyle Terhadap Purchasing Decision Dengan Mental Accounting Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Masyarakat Di Kota Surabaya". Surabaya: Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Hudha, Iswantoro A. (2021). "Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam *Live Streaming Shopping* Untuk Menciptakan Minat pembelian Pada *E-commerce* Shopee". Surakarta: Universitas Muhammadiyah.

Lestari, Siti R. I. (2021). "Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Pusat". Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.

Arestrias, Arizka P., Adrian Azhar W. (2021). "Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada *E-commerce* Shopee". Jakarta: Universitas Paramadina.

Faradiba, Besse., Mustika Syarifuddin. (2021). "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing". Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Saputri, Septia I., Ema Nurzainul H., Rino Sardanto. (2022). "Pengaruh *Flash Sale, Customer Review,* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee". Jawa Timur: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Wandanaya, Anita B. (2012). "Pengaruh Pemasaran Online terhadap keputusan Pembelian Produk". *Journal Creative Communication and Innovative Technology (CCIT),* Vol. 5, No. 2, Hal. 174-185.

Putri, Prisma M., R. A. Marlien. (2022). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Online*". Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah, Vol. 5, No. 1, Hal. 25-36.

Ramadhayanti, A. (2021). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan". Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, Hal. 94-103.

Munisa. (2021). "Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antarasi Banjarmasin. Kalimantan Selatan: Universitas Islam Indonesia Negeri Antasari Banjarmasin.

Andriyanti, Eka. (2022). "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia". Surabaya: Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

repository.stieykpn.ac.id