

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Theory Of Planned Behavior

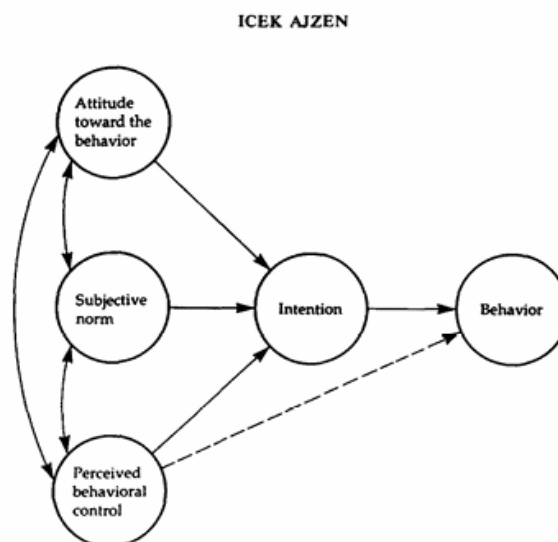
Theory Planned of behavior (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), teori ini ialah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh ajzen tahun 1980. Dalam TRA, perilaku diasumsikan sepenuhnya dipengaruhi oleh kehendak atau keputusan individu. Namun, dalam praktiknya, banyak perilaku yang turut dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali pribadi, seperti keterbatasan sumber daya, kesempatan, waktu, kemampuan, maupun berbagai hambatan lainnya (Ajzen, 1991 hlm 181-183). Secara konseptual, TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dipengaruhi secara langsung oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*) serta *perceived behavioral control*.

Selanjutnya berdasarkan penelitian (Octavia et al., 2025), dalam pendekatan *Theory of Planned Behavior*, niat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* merepresentasikan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu perilaku. *Subjective norm* menggambarkan adanya tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Sementara itu, *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

(Ajzen, 1991) menyatakan “*Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior*” Dengan demikian, niat dapat diartikan sebagai bentuk motivasi atau dorongan internal seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Semakin kuat niat yang dimiliki individu, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan direalisasikan. Dalam perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, *Theory of Planned Behavior* dipandang relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen digital, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian pada *platform* Shopee. Perilaku belanja online pada Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional, seperti adanya promosi, tingkat kepercayaan, rekomendasi dari affiliator, serta interaksi yang terjadi melalui fitur *live streaming*.

Gambar 2. 1 Theory Planned Of Behavior



Sumber : Icek Ajzen ,1991 (hlm 182)

Berdasarkan gambar 2.1, *intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yang pertama adalah *attitude toward the behavior*. Dalam konteks penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah keputusan pembelian pada *platform Shopee*, sedangkan niat dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan Generasi Z di Kota Magetan untuk melakukan pembelian melalui Shopee. *Attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dipandang menguntungkan atau merugikan. Apabila seseorang meyakini bahwa membeli produk di Shopee memberikan berbagai manfaat, seperti harga yang lebih terjangkau, pilihan produk yang lebih beragam, atau proses transaksi yang lebih praktis, maka sikap terhadap perilaku pembelian cenderung positif. Sebaliknya, apabila individu memandang adanya risiko, seperti penipuan atau produk yang diterima tidak sesuai, maka sikap terhadap perilaku tersebut dapat menjadi negatif.

Faktor kedua adalah *subjective norm* atau norma subjektif, yaitu persepsi individu terhadap adanya tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain untuk melakukan maupun tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam model tersebut, norma subjektif terlihat memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat berperilaku. Dalam konteks *e-commerce*, norma subjektif dapat terbentuk melalui rekomendasi *affiliator*, *influencer*, ulasan dari pengguna lain, maupun pengaruh teman sebaya. Kondisi ini sangat relevan bagi Generasi Z yang cenderung memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media

sosial. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif, yaitu keyakinan individu terhadap harapan dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya.

Faktor ketiga adalah *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam model tersebut, *perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat berperilaku, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku, yang ditunjukkan melalui garis putus-putus menuju behavior. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang belum memiliki niat yang sangat kuat, perilaku tetap dapat terjadi apabila individu merasa memiliki kemampuan, sumber daya, maupun kesempatan yang memadai untuk melakukannya. Selain itu, pada model tersebut juga terlihat adanya hubungan timbal balik antar faktor pada sisi kiri, yaitu antara *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut dapat saling memengaruhi dalam membentuk niat berperilaku. Sebagai contoh, rekomendasi affliator dapat memengaruhi norma subjektif sekaligus membentuk sikap positif konsumen. Sementara itu, promo Harbolnas dapat memengaruhi *perceived behavioral control* serta memperkuat sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen pada *platform* Shopee terjadi melalui suatu proses yang bertahap. Proses tersebut

diawali dari terbentuknya sikap positif terhadap pembelian, adanya dorongan atau pengaruh sosial, serta meningkatnya persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut kemudian membentuk niat membeli yang selanjutnya berujung pada keputusan pembelian sebagai perilaku nyata. Dalam penelitian ini, variabel *affiliate marketing* dapat merepresentasikan *subjective norm*, *live streaming* dan *trust* dapat merepresentasikan *attitude toward the behavior*, sedangkan promo Harbolnas merepresentasikan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, TPB menjadi teori yang relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian Generasi Z di Kota Magetan pada *platform* Shopee.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan keputusan transaksi. Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap merek tertentu serta menunjukkan kecenderungan untuk membeli merek yang paling diminati. Namun demikian, keputusan akhir tetap dapat dipengaruhi oleh faktor situasional maupun sikap dari orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shofa et al., 2024), keputusan pembelian online merupakan bentuk keputusan konsumen

untuk membeli suatu produk melalui *platform e-commerce* setelah melakukan evaluasi terhadap informasi produk yang tersedia. Penelitian tersebut menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan rasional yang dilakukan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan (Devi & Fadli, 2023), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian. Keputusan tersebut terbentuk setelah konsumen melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk maupun jasa yang tersedia di pasar. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan alternatif yang dianggap paling sesuai dan terbaik berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan konsumen. Sedangkan menurut (Diana & Krisnawati, 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan wujud nyata dari preferensi konsumen terhadap suatu produk, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh (Erisda, 2024), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif

yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan alternatif terbaik yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses sekaligus tindakan akhir yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan Generasi Z di Kota Magetan untuk membeli produk melalui *platform* Shopee setelah mempertimbangkan berbagai informasi serta preferensi yang dimiliki.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Hasibuan et al., n.d. (2025)) , ada lima faktor keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen membeli produk skincare karena memiliki keinginan

untuk meningkatkan rasa percaya diri. Persepsi berkaitan dengan cara konsumen menerima, menilai, dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk. Pembelajaran terbentuk dari pengalaman sebelumnya yang kemudian memengaruhi kebiasaan pembelian di masa mendatang. Sementara itu, keyakinan dan sikap mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, maupun nilai suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, status sosial, serta pengaruh media sosial. Di era digital saat ini, faktor sosial berkembang menjadi pengaruh yang datang dari *influencer*, *affiliator*, *content creator*, maupun ulasan dari pengguna lain. Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini meliputi harga produk, tingkat pendapatan, diskon, *cashback*, gratis ongkir, serta berbagai bentuk promosi lainnya. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Pada

marketplace seperti Shopee, faktor ekonomi menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan transaksi, terutama ketika terdapat promo besar yang menguntungkan.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor yang muncul karena kondisi tertentu pada saat konsumen melakukan pembelian, seperti waktu, suasana hati, kondisi lingkungan, keterbatasan stok, maupun momen promosi tertentu. Sebagai contoh, ketika *event* Harbolnas seperti 11.11 atau 12.12 berlangsung, konsumen cenderung melakukan pembelian lebih cepat karena adanya batas waktu promo. Situasi tersebut dapat menciptakan rasa urgensi yang sering kali memicu perilaku pembelian *impulsif*.

5. Faktor Budaya

Faktor budaya berkaitan dengan nilai, kebiasaan, norma, dan gaya hidup yang dianut oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z memiliki budaya digital yang kuat, cenderung menyukai sesuatu yang instan, visual, interaktif, serta mudah tertarik pada tren yang sedang viral di media sosial. Kebiasaan mengikuti tren tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu menurut (Mustangin, 2025) ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

1. Kemudahan dalam mengakses *platform* atau layanan.

2. Tampilan visual toko maupun produk yang menarik dan informatif.
3. Ketersediaan informasi, stok, serta kualitas produk yang ditawarkan.
4. Harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen.
5. Promosi yang menarik juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan terdiri atas faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* meliputi aspek kepribadian dan psikologis yang berasal dari dalam diri konsumen. Sementara itu, faktor *eksternal* mencakup aspek kebudayaan dan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Zulian & Fietroh, 2024), dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen menentukan produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginan yang dimiliki.

2. Pilihan Merek

Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap lebih terpercaya atau memiliki citra positif di benak konsumen.

3. Pilihan Penyalur/Toko

Konsumen menentukan tempat atau toko untuk membeli produk, misalnya dengan memilih toko yang memiliki rating tinggi maupun pelayanan yang baik pada *platform* Shopee.

4. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian, seperti pada saat berlangsungnya promo tertentu, misalnya Harbolnas.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen menentukan metode pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan praktis untuk digunakan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Susilowati & Melatisari, 2023), indikator keputusan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan terhadap Suatu Produk

Kemantapan terhadap suatu produk menggambarkan tingkat keyakinan konsumen dalam menetapkan pilihan pada produk tertentu setelah membandingkannya dengan berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen yang telah memiliki keyakinan kuat umumnya tidak lagi merasa ragu untuk segera melakukan transaksi pembelian. Dalam

konteks *platform* Shopee, kemantapan tersebut dapat terbentuk karena tersedianya informasi produk yang lengkap, rating yang tinggi, serta ulasan positif dari pengguna lain.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk mencerminkan perilaku konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya secara berulang. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk maupun layanan *platform*, maka aktivitas pembelian dapat berkembang menjadi suatu kebiasaan. Pada Generasi Z, kebiasaan berbelanja melalui Shopee dapat terbentuk karena aplikasi dinilai mudah digunakan serta sering menawarkan promosi secara rutin.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang telah dibeli cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Bentuk rekomendasi dapat berupa pemberian ulasan positif, membagikan tautan produk, maupun menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil telah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama atau melakukan transaksi kembali pada *platform* yang sama. Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap

keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam konteks Shopee, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa nyaman dengan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti gratis ongkir, diskon, serta kemudahan dalam proses transaksi.

3. *Affiliate Marketing*

a. *Pengertian Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan individu atau pihak ketiga dalam mempromosikan produk maupun jasa melalui media digital. Pihak yang melakukan promosi tersebut akan memperoleh komisi apabila terjadi transaksi yang berhasil melalui tautan atau kode afiliasi yang telah dibagikan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, *affiliate marketing* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui rekomendasi dari kreator konten, *influencer*, maupun pengguna biasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulian & Fietroh, 2024) menjelaskan bahwa *Affiliate marketing* merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh individu melalui *platform* digital dengan membagikan tautan produk guna menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. (Nadia, 2023) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran digital yang dilaksanakan

melalui pihak ketiga atau affiliator, dengan cara membagikan tautan produk kepada konsumen guna memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan.

Selanjutnya penelitian (Karina et al., 2023) menegaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan salah satu metode pemasaran digital di mana seseorang memperoleh komisi atau pendapatan ketika berhasil menghasilkan transaksi penjualan dari produk yang dipromosikannya. Promosi tersebut dilakukan melalui tautan afiliasi yang dibagikan di berbagai *platform* digital, seperti media sosial, website, maupun aplikasi pesan. Dengan membagikan tautan tersebut, afiliator berperan sebagai perantara antara penjual dan konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan yang dibagikan, maka afiliator akan memperoleh imbalan atau komisi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyedia program afiliasi. Selain itu, (Fietroh et al., 2023) berpendapat bahwa *Affiliate marketing* memungkinkan afiliator untuk menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih spesifik atau *niche market*. Dengan demikian, produk atau layanan yang dipromosikan dapat lebih relevan dengan minat maupun kebutuhan *audiens* yang dituju. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kemungkinan munculnya minat beli akan semakin besar. Di samping itu, afiliator juga sering memberikan berbagai penawaran menarik kepada audiensnya, seperti

diskon, kode kupon, maupun promo khusus lainnya, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Mustangin, 2025) cara kerja afiliasi yaitu Pemilik produk akan memperoleh bantuan dari pihak pemasar dalam memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen. Di sisi lain, pihak pemasar juga akan mendapatkan komisi atau imbalan atas setiap produk yang berhasil terjual melalui tautan afiliasi yang dibagikannya. Sistem pemasaran seperti *Affiliate marketing* ini merupakan bentuk transformasi atau pengembangan dari pola pemasaran tradisional, seperti *face to face* dan *mouth to mouth*, yang pada umumnya dilakukan secara langsung. Dengan adanya *affiliate marketing*, proses promosi dan penjualan menjadi lebih modern, fleksibel, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media digital. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran online yang dimanfaatkan perusahaan untuk membantu meningkatkan penjualan produk melalui penggunaan tautan khusus atau *affiliate link*. Apabila afiliator berhasil mempromosikan produk tersebut hingga terjadi transaksi penjualan, maka afiliator akan memperoleh komisi atau imbalan dari penjual sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut (Nadia, 2023) dalam *Affiliate marketing* terdapat beberapa istilah yang umum digunakan, di antaranya sebagai berikut:

1. *Merchant*, yaitu individu atau perusahaan yang memiliki produk atau jasa dan bersedia produknya dipromosikan melalui program afiliasi. *Merchant* berperan sebagai pemilik produk sekaligus pihak yang menyediakan komisi bagi afiliator atas penjualan yang berhasil dilakukan.
2. *Affiliate Marketer*, yaitu peserta program afiliasi atau pihak yang bertugas memasarkan produk. *Affiliate marketer* merupakan individu atau pihak yang telah terdaftar serta memperoleh persetujuan dari *merchant* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.
3. *Platform Affiliate Network*, yaitu *platform* berbasis web atau sistem online yang berfungsi untuk mengelola aktivitas bisnis afiliasi antara *merchant* dan *affiliate marketer*. *Platform* ini biasanya digunakan untuk mengatur tautan afiliasi, memantau performa promosi, serta menghitung komisi yang diperoleh afiliator.
4. *Customer*, yaitu pihak atau konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui program afiliasi.

b. Tujuan Affiliate Marketing

Menurut (Musdalifa et al., 2025) tujuan *affiliate marketing* adalah:

1. Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Affiliate marketing bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang

dipromosikan, sehingga muncul keinginan untuk mengetahui maupun membeli produk tersebut.

2. Meningkatkan Keputusan Pembelian

Konten afiliasi yang informatif, menarik, dan persuasif dapat memengaruhi pertimbangan konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Memperluas Jangkauan Pasar

Promosi yang dilakukan melalui afiliator memungkinkan produk dikenal oleh konsumen yang lebih luas melalui berbagai *platform* media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

4. Meningkatkan *Brand Awareness*

Konten promosi yang dibagikan secara berulang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut lebih mudah diingat dan dikenali.

5. Meningkatkan Konversi Penjualan

Affiliate Marketing juga bertujuan untuk mengubah *audiens*, penonton, atau *viewers* menjadi konsumen nyata yang melakukan pembelian produk.

c. Strategi Pemasaran *Affiliate Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Musdalifa et al., 2025), strategi pemasaran *Affiliate Marketing* yang efektif dipengaruhi oleh kreativitas konten serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh *content*

creator. Berdasarkan penelitian tersebut, strategi pemasaran *Affiliate Marketing* dapat dijelaskan melalui beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penggunaan Visual yang Menarik

Konten dengan tampilan visual yang menarik, seperti video pendek, foto yang estetik, maupun demonstrasi produk secara langsung, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Generasi Z umumnya lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan dengan informasi yang hanya disampaikan dalam bentuk teks.

2. Konten yang Edukatif dan Informatif

Konten yang memuat penjelasan mengenai manfaat, cara penggunaan, maupun keunggulan produk dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini, *affiliator* yang memberikan ulasan jujur serta tutorial penggunaan produk cenderung lebih dipercaya oleh *audiens*.

3. Penggunaan Bahasa yang Mudah Dipahami dan Komunikatif

Strategi komunikasi yang menggunakan bahasa sederhana, santai, dan mudah dipahami dinilai lebih efektif dalam menarik minat beli *audiens*. Generasi Z pada umumnya lebih tertarik pada gaya komunikasi yang terasa dekat, relevan, dan tidak terlalu formal.

4. Mengikuti Tren yang Sedang Viral

Pemanfaatan *hashtag* populer, musik yang sedang viral, maupun format video yang sedang tren dapat meningkatkan jangkauan

konten promosi. Strategi ini juga berpotensi meningkatkan *engagement*, seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar, dan dibagikan (*shares*).

5. Penyisipan *Link Affiliate* secara Strategis

Tautan afiliasi perlu ditempatkan secara jelas, mudah terlihat, dan mudah diakses agar mempermudah audiens dalam melakukan pembelian. Semakin mudah tautan tersebut diakses, maka semakin besar pula peluang terjadinya konversi penjualan.

d. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut (Musdalifa et al., 2025), program *Shopee Affiliate* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh affiliator. Adapun indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Menarik Perhatian Konsumen

Affiliate marketing harus mampu menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang unik, kreatif, dan relevan. Konten yang memiliki daya tarik visual cenderung lebih mudah membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2. Menumbuhkan Minat Beli

Konten afiliasi harus mampu menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin sesuai produk tersebut dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

3. Memberikan Informasi Produk

Affiliate Marketing harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami, baik terkait manfaat, harga, kualitas, maupun cara penggunaan produk. Informasi yang memadai akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

4. Mendorong Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan oleh affiliator diharapkan tidak hanya menarik perhatian dan minat konsumen, tetapi juga mampu mendorong konsumen hingga benar-benar melakukan keputusan pembelian.

4. *Live streaming*

a. **Pengertian *live streaming***

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang lebih interaktif. Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat dalam dunia *e-commerce* adalah *Live streaming* atau siaran langsung. *Live streaming* merupakan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penjual, *host*, maupun *influencer* menampilkan dan mempromosikan produk secara langsung kepada *audiens* dalam waktu nyata (*real-time*). Melalui media ini, dapat terjadi interaksi dua arah antara penjual dan konsumen melalui fitur komentar, sesi tanya jawab, maupun demonstrasi

produk secara langsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Latte, 2025), *Live streaming commerce* merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran langsung guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2024), menjelaskan bahwa *live streaming* merupakan fitur pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh seller untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui tampilan visual yang menarik serta komunikasi yang interaktif. Penelitian tersebut menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Sementara itu, menurut penelitian (Riverio et al., 2025), *live streaming* merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang memanfaatkan komunikasi secara langsung serta demonstrasi produk untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, fitur *Shopee Live* dimanfaatkan oleh seller maupun affiliator sebagai sarana pemasaran yang lebih interaktif. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata, memperoleh informasi yang lebih rinci, berinteraksi langsung dengan host, serta mendapatkan berbagai penawaran khusus seperti *voucher* diskon, gratis ongkir, maupun *flash sale* selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut

menjadikan *Live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Bagi Generasi Z, *live streaming* memiliki daya tarik tersendiri karena generasi ini cenderung menyukai konten yang bersifat visual, cepat, interaktif, dan autentik. Mereka umumnya lebih tertarik pada demonstrasi produk secara langsung dibandingkan hanya melihat gambar atau membaca deskripsi produk. Selain itu, adanya interaksi secara *real-time* membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital berbasis siaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen melalui demonstrasi produk, komunikasi interaktif, serta penawaran promosi secara langsung untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* seperti Shopee.

b. Strategi Pemasaran *Live Streaming*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Indah Wulandari et al., 2024), strategi pemasaran *live streaming* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Demonstrasi Produk Secara Langsung

Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara nyata kepada *audiens*, mulai dari bentuk, ukuran, warna, kualitas,

hingga cara penggunaan produk. Demonstrasi secara langsung membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas dibandingkan hanya melihat foto atau membaca deskripsi produk.

2. *Flash Sale* atau Promo Saat *Live*

Strategi lain yang sering digunakan adalah memberikan promo khusus selama siaran berlangsung, seperti diskon terbatas, *voucher*, gratis ongkir, maupun bonus pembelian. Strategi ini mampu menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

3. Interaksi Tanya Jawab (Q&A) Secara *Real-Time*

Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui fitur komentar atau sesi tanya jawab langsung. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena pertanyaan dapat dijawab secara cepat dan langsung oleh penjual.

4. Menampilkan Testimoni atau *Review* Secara Langsung

Penjual dapat menampilkan testimoni pelanggan atau memberikan ulasan langsung mengenai produk selama siaran berlangsung. Testimoni tersebut berfungsi sebagai *social proof* atau bukti sosial yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Penggunaan *Host* atau *Influencer* yang Menarik

Penggunaan *host* yang komunikatif, menarik, serta memiliki

kemampuan persuasi yang baik dapat meningkatkan perhatian audiens. Dalam beberapa kondisi, penjual juga memanfaatkan *influencer* atau affiliator agar promosi lebih dipercaya dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Pengaturan Visual dan Waktu Siaran yang Tepat

Pencahayaan yang baik, tampilan produk yang menarik, kualitas audio yang jelas, serta pemilihan waktu siaran yang sesuai dengan jam aktif audiens dapat meningkatkan jumlah penonton (*viewers*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*). Bagi Generasi Z, siaran pada malam hari atau saat jam istirahat cenderung lebih efektif karena menyesuaikan dengan waktu luang mereka.

c. Indikator *Live Streaming*

Menurut Yusrin (2024), keberhasilan *Live streaming* dalam meningkatkan *purchase intention* dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu:

1. *Personality Traits* (Karakteristik Kepribadian Host)

Karakteristik kepribadian host menggambarkan sifat atau pembawaan host saat melakukan *live streaming*, seperti ramah, percaya diri, humoris, komunikatif, dan energik. Kepribadian host yang menarik dapat meningkatkan perhatian audiens serta menciptakan kedekatan emosional selama siaran berlangsung. Bagi Generasi Z, host yang memiliki gaya santai dan mudah dipahami

(*relatable*) cenderung lebih mampu menarik perhatian dibandingkan host yang terlalu formal.

2. *Professionalism* (Profesionalisme Host)

Profesionalisme menunjukkan kemampuan host dalam menjelaskan produk secara rinci, jelas, dan meyakinkan, serta mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik. Indikator ini berkaitan dengan unsur *informativeness* dan *trust*, karena semakin informatif dan profesional host dalam menyampaikan informasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. *Social Affordance* (Kemampuan Interaksi Sosial)

Social affordance merupakan kemampuan host dalam membangun interaksi sosial dengan audiens, seperti menyapa penonton, menjawab komentar, dan memberikan respons secara cepat selama siaran berlangsung. Indikator ini berkaitan dengan unsur *interactivity* dan *real-time response*, yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens serta mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

5. *Trust* (Kepercayaan)

a. **Pengertian *Trust* (Kepercayaan)**

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, serta keandalan penjual maupun

perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran, *trust* berperan sebagai landasan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi maupun pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2017) dalam buku *Marketing Management*, kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan atau merek berdasarkan harapan bahwa perusahaan atau merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif serta sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, *trust* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, *Trust* memiliki peran yang lebih krusial dibandingkan dengan transaksi secara offline, karena konsumen tidak dapat melihat maupun menyentuh produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga dihadapkan pada berbagai risiko, seperti penipuan, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, hingga potensi kebocoran data pribadi. Oleh sebab itu, *trust* dalam belanja online mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, serta kredibilitas penjual maupun *platform* yang digunakan.

Selain itu Penelitian yang dilakukan (Eriyanti & Ardhiyansyah, 2023), menjelaskan bahwa *Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap aspek keamanan, kenyamanan, serta kualitas informasi yang

diberikan oleh *platform* maupun penjual. Pada *platform* seperti Shopee, *Trust* dibangun melalui berbagai fitur pendukung, seperti *Shopee Garansi*, sistem pembayaran yang aman, rating dan ulasan konsumen, serta identitas toko yang jelas. Fitur-fitur tersebut berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian apabila penjual memiliki rating yang baik, ulasan positif, serta deskripsi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Selanjutnya penelitian (Lisnawati et al., 2024), menjelaskan bahwa *Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keakuratan informasi serta kredibilitas *marketplace* dalam menyediakan layanan dan produk yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam mengurangi rasa ketidakpastian maupun persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi online. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *marketplace*, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan proses pembelian secara daring.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dibahas, *trust* dapat disimpulkan sebagai keyakinan mendalam konsumen terhadap kapabilitas, integritas, keamanan, serta keandalan penjual atau *platform e-commerce*. Keyakinan ini mencakup kemampuan mereka dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga secara efektif meredam persepsi risiko yang melekat

pada transaksi daring. Akibatnya, *trust* berperan krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *platform* seperti Shopee, di mana ketidakpastian informasi menjadi tantangan utama.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Trust*

Berdasarkan penelitian (Lisnawati et al., 2024), kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:

1. Keamanan transaksi

Keamanan transaksi menjadi faktor primer yang membentuk kepercayaan konsumen dalam berbelanja daring. Konsumen cenderung lebih yakin ketika *platform* menyediakan mekanisme pembayaran yang terjamin, perlindungan data pribadi yang ketat, serta jaminan atas kelancaran transaksi. Pada *platform* Shopee, fitur seperti Shopee Garansi dan opsi pembayaran aman secara signifikan memperkuat rasa aman bagi pengguna.

2. Reputasi penjual atau *platform*

Reputasi penjual maupun *platform* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan. Penjual yang memiliki rating tinggi, riwayat transaksi sukses yang melimpah, serta ulasan positif lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Demikian pula, Shopee sebagai *platform* yang sudah mapan turut memperkuat tingkat kepercayaan pengguna melalui reputasinya yang luas.

3. *Review* atau ulasan pelanggan

Ulasan dari pelanggan lainnya berfungsi sebagai sumber informasi serta bukti sosial (*social proof*) yang esensial bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin berlimpah ulasan positif dan pengalaman memuaskan dari pembeli sebelumnya, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

4. Kualitas informasi produk

Kualitas informasi produk yang komprehensif, transparan, dan akurat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Elemen seperti deskripsi mendetail, spesifikasi lengkap, foto autentik, serta video produk membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen menjelang transaksi.

5. Pengalaman pembelian sebelumnya

Pengalaman transaksi positif di masa lalu cenderung memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau penjual. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti ketidaksesuaian barang atau keterlambatan pengiriman dapat secara drastis menurunkan tingkat kepercayaan tersebut.

6. Jaminan atau garansi produk

Keberadaan jaminan pengembalian dana, opsi retur barang, atau garansi produk secara efektif meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Fitur-fitur ini berperan dalam meminimalkan persepsi risiko yang melekat pada aktivitas belanja online.

c. Indikator *Trust*

Menurut penelitian (Abdul Rozak et al., 2025), indikator *trust* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual (*seller*) maupun *platform* memiliki reputasi yang baik, profesional, dan dapat dipercaya. Reputasi yang positif akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi.

2. Kejujuran

Kejujuran menunjukkan keyakinan konsumen bahwa informasi mengenai produk, harga, spesifikasi, maupun kualitas yang diberikan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Informasi yang jujur dan transparan dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian.

3. Tanggung Jawab

Tanggung jawab menunjukkan kemampuan penjual maupun *platform* dalam menangani keluhan, proses pengembalian barang (*retur*), atau permasalahan lain yang terjadi selama transaksi. Sikap tanggap dan solutif terhadap permasalahan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepercayaan.

4. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi menunjukkan keyakinan konsumen bahwa proses pembayaran serta data pribadi yang diberikan terlindungi dengan baik selama proses transaksi berlangsung. Semakin tinggi persepsi keamanan

yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula rasa percaya untuk melakukan pembelian secara online.

6. Promo Harbolnas

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam teori pemasaran klasik sebagaimana dijelaskan dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2017) promosi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Qadarsi & Utami, 2021), strategi promosi seperti penawaran *voucher* gratis ongkos kirim serta penyelenggaraan *event* Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume pembelian di *platform marketplace* Shopee. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui insentif langsung, tetapi juga memanfaatkan momentum musiman untuk mendorong partisipasi yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan transaksi secara keseluruhan.

Sedangkan Menurut (Purwa & Suksmawati, 2022), Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) menjadi momen strategis dalam pemasaran digital yang dimanfaatkan Shopee melalui berbagai inisiatif promosi, seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga signifikan, serta pemanfaatan *brand ambassador*. Strategi ini secara efektif mengubah persepsi

masyarakat terhadap belanja daring, dari sekadar alternatif menjadi pilihan utama yang menarik dan dapat dipercaya, dengan memadukan elemen insentif finansial dan pengaruh selebriti untuk memperkuat daya tarik *platform*. Selanjutnya (Panjaitan & Marpaung, 2023) berpendapat bahwa Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dapat didefinisikan sebagai perayaan khusus yang dirancang untuk memotivasi dan meyakinkan konsumen akan kemudahan berbelanja secara daring. Di era digital saat ini, Harbolnas telah terbukti sebagai salah satu strategi promosi paling efektif dalam memicu minat beli yang tinggi di berbagai *platform marketplace*, dengan menggabungkan elemen hiburan, diskon besar-besaran, dan aksesibilitas yang seamless untuk mempercepat adopsi perilaku konsumen online. Dengan demikian, Harbolnas dapat dipahami sebagai strategi *event marketing* atau *sales promotion event* yang diimplementasikan secara digital pada periode waktu tertentu, dengan tujuan utama untuk memacu peningkatan volume transaksi daring. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan urgensi pembelian melalui batasan waktu, tetapi juga memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau *audiens* luas, sehingga menghasilkan lonjakan penjualan yang signifikan bagi *platform e-commerce*.

b. Strategi Pemasaran Promo Harbolnas

Menurut (Lestari, 2021), fenomena Harbolnas pada *e-commerce* Shopee dilakukan melalui strategi pemasaran digital yang menggabungkan diskon harga dan kemudahan bertransaksi sebagai stimuli utama untuk

mendorong keputusan pembelian. Secara lebih rinci, strategi tersebut meliputi:

1. *Flash Sale*

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga normal, namun hanya dalam jangka waktu yang sangat singkat. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen termotivasi untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Pada *event* besar seperti 9.9, 11.11, dan 12.12, fitur *flash sale* menjadi salah satu bentuk promosi yang paling diminati dan sering menjadi daya tarik utama bagi pembeli di *marketplace*.

2. *Voucher Gratis Ongkir*

Voucher gratis ongkir adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk mengurangi atau bahkan meniadakan biaya pengiriman barang kepada konsumen. Dengan adanya fasilitas ini, total pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh pembeli menjadi lebih ringan, sehingga dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Dalam *event* Harbolnas, promo gratis ongkir sering menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, karena mengurangi hambatan finansial terkait logistik.

3. *Cashback*

Cashback merupakan strategi promosi yang memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen berupa pengembalian sebagian dana atau poin belanja setelah transaksi selesai. Di *platform* Shopee, *cashback* umumnya diberikan dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. Melalui mekanisme ini, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan serta mendorong perilaku pembelian ulang.

4. Diskon Toko

Diskon toko merujuk pada potongan harga langsung yang diberikan oleh penjual (*seller*) maupun *platform* terhadap produk tertentu. Dengan adanya diskon, harga produk menjadi lebih terjangkau bagi konsumen, sehingga daya tarik untuk melakukan pembelian meningkat. Pada *event* 11.11 dan 12.12, diskon toko sering dipadukan dengan *voucher* tambahan, seperti *voucher* gratis ongkir atau *voucher* potongan harga, untuk memperkuat daya tarik promosi dan memacu volume transaksi.

5. *Live Shopping*

Live shopping adalah strategi promosi interaktif yang dilaksanakan melalui fitur Shopee *Live*, di mana *seller*, *host*, atau affiliator memperkenalkan dan mempromosikan produk secara langsung kepada *audiens*. Melalui penyiaran langsung ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan secara

real-time, serta mendapatkan promo eksklusif selama siaran berlangsung. Format ini memperkuat pengalaman belanja daring dengan unsur sosial dan hiburan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian.

6. *Countdown Campaign/ Urgency Marketing*

Countdown campaign atau *marketing* berbasis urgensi dilakukan dengan menampilkan hitungan mundur waktu berakhirnya suatu promo di aplikasi atau halaman khusus. Strategi ini bertujuan menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) sehingga konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan promo hilang. Pendekatan ini sering digunakan menjelang puncak *event* seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 untuk memicu lonjakan transaksi di akhir periode promosi.

Melalui kombinasi berbagai strategi promosi tersebut, Shopee mampu membangun pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan ekonomis bagi konsumen. Pendekatan yang terintegrasi ini tidak hanya memperkuat daya tarik *event* promosi, tetapi juga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan selama masa berlangsungnya kampanye.

c. **Indikator Promo Harbolnas**

Berdasarkan penelitian Kartika et al. (2024), indikator-indikator utama untuk mengukur variabel promosi Harbolnas meliputi:

1. Diskon harga

Potongan harga yang diberikan secara spesifik selama periode *event* Harbolnas, bertujuan menurunkan hambatan harga bagi pembeli.

2. *Cashback/reward*

Pengembalian sebagian dana atau pemberian koin/*voucher* pasca-transaksi, yang meningkatkan persepsi nilai tambah dan loyalitas.

3. Gratis Ongkir

Pembebasan atau pengurangan biaya pengiriman, sehingga memfasilitasi aksesibilitas produk ke berbagai wilayah.

4. *Flash sale* / promo terbatas waktu

Penawaran eksklusif dengan durasi singkat yang menciptakan rasa urgensi dan kompetisi di kalangan konsumen.

5. Dorongan pembelian *impulsif*

Stimulus promosi secara keseluruhan yang memicu keputusan pembelian spontan, didorong oleh kombinasi faktor di atas

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian terdapat penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian, berikut merupakan beberapa penelitian tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Yohana Fitryanti Taseng (2025), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Shopee Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Niang Gejur Yogyakarta)	- Kualitas Produk (X1) - Persepsi Harga (X2) - Promosi (X3) - Live Streaming (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif.	Harga dan <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhammad Tito Romadhon, Shobikin, Nindya Kartika Kusmayati, Emmywati (2025), Pengaruh Produk <i>Bundling</i> Dan Diskon	- Produk <i>Bundling</i> (X1) - Diskon Harbolnas (X2) - Perilaku Impulse Buying (Y)	Menggunakan metode kuantitatif.	Produk <i>bundling</i> dan diskon harbolnas berpengaruh signifikan terhadap dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .

	Harbolnas Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Mtrstore			
3.	Muslikha Irbah Zakiyah, M. Mustaqim, Achmad Zaki, Cynthia Eka Violita (2025), Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Tiktok Shop	- <i>Live Streaming (X1)</i> - <i>Flash Sale (X2)</i> - <i>Double Days Promotion (X3)</i> - <i>Impulsive Buying (Y)</i>	menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Purposive Sampling (non probability) .	Secara parsial <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying, flash sale dan double days promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Yosias Uumbu Lamik, Bambang Sugeng Dwiyanto (2025), Pengaruh <i>Live Streaming, Affiliate Marketing, Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Condong Catur)	- <i>Live Streaming (X1)</i> - <i>Affiliate Marketing (X2)</i> - <i>Online Customer Review (Y)</i>	Metode kuantitatif	<i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, <i>affiliate marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Farhan Hidayat Dan Hendra Riofita (2022), Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce	- Diskon (X1) - Promosi (X2) - Pembelian Implusif (Y)	Metode Pendekatan studi literatur	Diskon dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
6.	Putri Antasya, Betty Rahayu, Linda Ratna Sari (2024), Pengaruh <i>Live Streaming, Affiliate Marketing</i> Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Darul Ulum	- <i>Live Streaming</i> (X1) - <i>Affiliate Marketing</i> (X2) - Diskon (X3) - Keputusan pembelian (Y)	Metode yang digunakan kuantitatif.	<i>Live Streaming</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Diskon Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	Pritta Idzni Kaffa Kamila, Akhamd Nasir, Ir. Listiyana, Nur Sitti Khumairoh (2025), Pengaruh Tanggal Cantik (Promo), Iklan <i>Affiliate</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee	- Tanggal Cantik (Promo) (X1) - Iklan Afiliasi (X2) - Keputusan pembelian (Y)	Metode yang digunakan kuantitatif asosiatif.	Tanggal Cantik (Promo) dan Iklan Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

8.	Febbie Rosiana Dewi Dan Munawaroh (2025), Analisis Peran <i>Affiliate Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee	- <i>Affiliate Marketing (X1)</i> - <i>Live Streaming (X2)</i> - Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan pendekatan kualitatif.	<i>Affiliate marketing</i> dan <i>live streaming</i> berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
9.	Annisa Ismi Khairat Dan Heru Aulia Azman (2025), Pengaruh Penggunaan <i>Affiliate Program</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee	- <i>Affiliate Program (X1)</i> - <i>Live Streaming (X2)</i> - Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif	<i>Affiliate program</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.
10.	Baiq Stevi Febriana, Stevany Hanalyna Dethan, M. Chothibul Umam Assa'ady (2025), Pengaruh <i>Shopee Paylater</i> Dan <i>Flash Sale</i> Harbolnas Terhadap Keputusan Pembelian Di E-	- <i>Shopee Paylater (X1)</i> - <i>Flash Sale Harbolnas (X2)</i> - Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	<i>Shopee paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e commerce</i> shopee. Dan <i>Flashsale</i> Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<i>Commerce</i> Shopee			
11.	Nurul Faizah Agus1,Masdar Mas'ud, Muh. Arif (2025), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc Secara Online Di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Muslim Indonesia Angkatan 2021)	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga Produk (X2) - Promosi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif.	Kualitas pelayanan, harga produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Tukidi, Ida Adhani, Rizca Maulida Antika (2024), Tukidi, Ida Adhani, Rizca Maulida Antika	- <i>Content Marketing TikTok Affiliate</i> (X1) - <i>Live Streaming</i> (X2) - Diskon Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif.	Dapat disimpulkan bahwa <i>Content marketing TikTok affiliate</i> tidak berpengaruh signifikan, <i>Live streaming</i> dan Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan.

13.	Nur Aulia Finanda, Idris Yanto Niode, Dan Zulfia K. Abdussamad (2025), Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Affiliate</i> <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Online	- <i>Live Streaming</i> - <i>Affiliate (X1)</i> <i>Marketing (X2)</i> - Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif.	<i>Live Streaming</i> dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Rosniati, Heriyadi, Nur Afifah, Wenny Pebrianti , Harry Setiawan (2023), <i>The Influence Of</i> <i>Live Streaming</i> <i>Shopping, Online</i> <i>Customer</i> <i>Reviews, And</i> <i>Affiliate</i> <i>Marketing On</i> <i>Impulse Buying</i> <i>Trougt Customer</i> <i>Trust In E-</i> <i>Commerce Shopee</i>	- <i>live streaming shopping (X1)</i> - <i>online customer reviews (X2)</i> - <i>affiliate marketing (X3)</i> - <i>Trust (Z)</i> - <i>impulse buying (Y)</i>	Metode kuantitatif	<i>Live streaming shopping, online customer reviews, dan affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan.
15.	Audrey Andriany Salsabilla, Khairun Nissa, Isna Asdiani Nasution, Melisa Zuriani Hasibuan (2025), The	- <i>affiliate marketing (X1)</i> - <i>live streaming (X2)</i>	Metode kuantitatif	<i>Affiliate marketing, live streaming, flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<i>Influence Of Affiliate Marketing, Live Streaming, And Flash Sale Programs On The Purchase Decision Of Tiktok Application Users</i>	- flash sale programs (X3) - purchase decision (Y)		
16.	Dwi Purwanti And Monica Septiani(2025), <i>The Effect Of Live Broadcast And Trust On Impulsive Shopping In The Purchase Of H&H Skincare Products On The Tiktok Shop Application</i>	- Live Broadcast (X1) - Trust on Impulsive (X2) - Purchase (Y)	<i>This study employs a quantitative research.</i>	<i>This study concludes that live streaming positively and significantly influences impulsive shopping behavior. Conversely, trust demonstrates a negative and significant effect on impulsive buying behavior.</i>
17.	Alim Jaizul Wahid, Salwa Cendikia Millantika, Asep Kuswandi Supriatna (2024), <i>The Effect Of Double Date Discounts On Sales Levels In E-Commerce Shopee (Case Study On Students Of Padjadjaran</i>	- Double Date Discount (X) - Sales Level (Y)	<i>Type Research method Quantitative.</i>	<i>Double date discounts → positive and significant effect on sales level.</i>

	University In Jatinangor)			
18.	Intan Mitayani, Budi Prabowo (2026), <i>The Impact Of Double Date Events, Flash Sales, And Free Shipping On Impulsive Buying Behavior</i>	- Double Date Event (X1) - Flash Sale (X2) - Free Shipping (X3) - Impulsive Buying (Y)	Type Research method Quantitative	Double date event dan Flash sale berpengaruh signifikan. Sedangkan Free shipping tidak berpengaruh signifikan.
19.	Pipin Agustina, Aris Sugiarto (2025), <i>The Effect Of Flash Sale, Influencer Marketing, And Discounts On Impulsive Buying On Shopee E-Commerce</i>	- Flash Sale (X1) - Influencer Marketing (X2) - Discount (X3) - Impulsive Buying (Y)	Type Research method Quantitative	Flash sale, discount dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan.
20.	Muhamad Hafiz Rhotama, Rian Iskandar, Eva Fathussyadah (2026), <i>The Influence Of Live Streaming And Affiliate Marketing On Purchase Decisions In Tiktok Shop</i>	- Live streaming (x1) - Affiliate marketing (x2) - Purchase decisions (y)	Metode kuantitatif	Live streaming memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak terbukti signifikan. Sedangkan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	M Ridho Sani, Erwansyah, Rifky Budi Setiawan (2025), Pengaruh	- Layanan Aplikasi (X1)	Pendekatan kuantitatif	Layanan aplikasi, Online Costumer Reviews dan Costumer Trust berpengaruh dan signifikan secara parsial

	Layanan Aplikasi, <i>Online Costumer Reviews</i> Dan <i>Costumer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Aplikasi Traveloka	- <i>Online Costumer Reviews (X2)</i> - <i>Costumer Trust (X3)</i> - Keputusan pembelian (Y)		dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Aplikasi Traveloka.
22.	Feronica Talibandang, Shanti N. Ch. Ruata, Anthonino C. W. Sangkaeng (2023), Pengaruh <i>Online Trust</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift Shop</i> Di Facebook	- <i>Online Trust (X1)</i> - <i>Purchase Intention (X2)</i> - Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif	<i>Online trust</i> dan <i>purchase intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	Nadila Puspitawati, Ajat Sudrajat, Halfhy Muggy Ahdattorikin, Fitria Wahyu Utami, Ridha Raisa Fajrin (2024), Pengaruh <i>Trust Costumer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Go	- <i>Trust costumer (X1)</i> - Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif	Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

	Chicken Di Karawang			
24.	Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartati (2022), Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	- <i>Celebrity endorser (X1)</i> - <i>Brand image (X2)</i> - <i>Brand trust (X3)</i> - Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
25.	Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022), <i>Research on the Impact of Live Streaming Marketing by Online Influencers on Consumer Purchasing Intentions</i>	- <i>Live Streaming</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	Survei	<i>Live Streaming, Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
26.	Rosniati et. al. (2023), <i>The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee</i>	- <i>Affiliate Marketing</i> - <i>Live Streamin</i> - <i>Trust</i>	SEM	<i>Affiliate marketing dan live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , kemudian <i>trust</i> meningkatkan <i>impulse buying</i> .

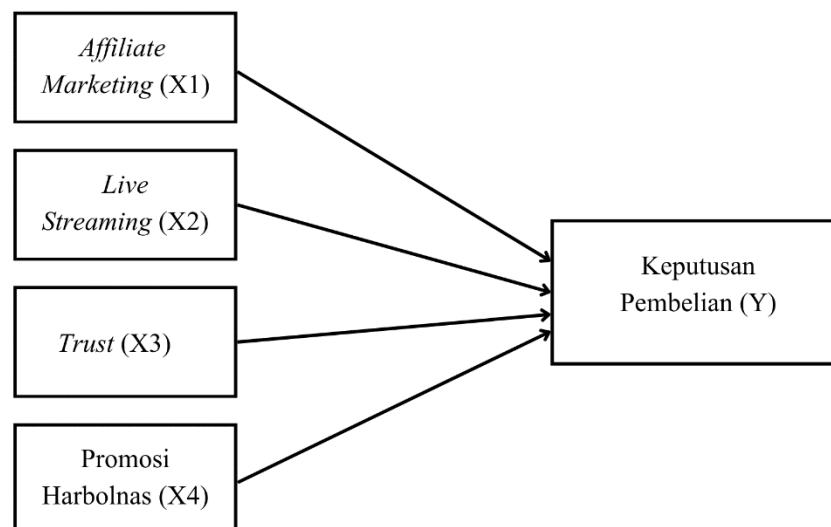
27.	Suyanto & Karundeng (2025), <i>The Role of Social Media Live Streaming, Advertising and Affiliate Marketing on Purchase Intentions</i>	- <i>Affiliate Marketig</i> - <i>Live Streaming</i> - <i>Purchase Intention</i>	Survei	<i>Affiliate marketing dan live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.
28.	Saumantari, Siswanto, & Ashshidiqy (2025). <i>Peran Live Streaming dan Affiliate dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.</i>	- <i>Affiliate Marketing</i> - <i>Live Streaming</i> - <i>Purchase Decision</i>	Metode kuantitatif	<i>Live streaming dan affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.
29.	Ria Sulastrı et.,al (2024), <i>Unveiling Nexus Between Live Streaming, Trust, and Fashion Products Purchase Decision in Indonesian E-Commerce</i>	- <i>Live Streaming</i> - <i>Trust</i> - <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Live streaming dan trust berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Indonesia. Trust juga berperan sebagai mediator.
30.	Zhou & Baskaran (2025), <i>Influencing Mechanisms of Live Streaming Influencer Characteristics on Purchase Intention: The</i>	- <i>Influencer Characteristics</i> - <i>Emotional Trust</i>	Kuantitatif	Karakteristik influencer berpengaruh terhadap purchase intention melalui emotional trust sebagai variabel mediasi.

	<i>Mediating Role of Emotional Trust</i>	- <i>Purchase Intention</i>		
31.	<i>Tohari, Sugiono, Irmayanti, Solikah, Meilina, & Sandy (2025), The Impact of Word of Mouth, Product Quality, and Price on Trust and Repurchase Intentions: A SEM-Based Case Study of Indonesian Live Streaming E-Commerce</i>	- <i>Word of Mouth</i> - <i>Product Quality</i> - <i>Price on Trust</i> - <i>Repurchase Intentions</i>	Kuantitatif	Trust menjadi faktor utama yang meningkatkan repurchase intention dalam live streaming e-commerce di Indonesia.
32.	<i>Weyna, Dini, Salim, & Anggraeni (2025), When Warmth Matters More Than Expertise: The Role of Streamer Interaction in Trust, Social Presence, and Purchase Intention in Indonesian Livestream Commerce</i>	- <i>Streamer Interaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Social Presence</i> - <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Interaksi streamer secara real-time meningkatkan trust dan social presence, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap purchase intention.

C. Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas pengaruh hubungan antara *affiliate marketing*, *live streaming*, *trust*, dan promo harbolnas terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee studi kasus pada gen Z kota Magetan, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber : Modifikasi kerangka dari beberapa sumber (Lamik & Dwiyanto, 2024), (Finanda et al., 2025), (Rosniati et al., 2023), (Salsabilla et al., 2025).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan secara empiris. Dalam kerangka metodologi penelitian, hipotesis berfungsi sebagai landasan teoritis awal yang bersifat tentatif, yakni belum terbukti kebenarannya hingga melalui proses

pengumpulan dan analisis data empiris. Sifat sementara ini mencerminkan esensi ilmiahnya, di mana hipotesis tidak boleh dianggap sebagai fakta mutlak, melainkan hipotesis yang harus diuji kevalidannya agar dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan fenomena meningkatnya aktivitas belanja online pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian meliputi *Affiliate marketing*, *Live streaming*, *Trust*, dan promo Harbolnas. Oleh sebab itu, berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Platform* Shopee

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan *affiliator*, *influencer*, maupun *content creator* dalam mempromosikan produk melalui tautan atau kode referal. Dalam *platform* Shopee, program *affiliate* dinilai mampu membentuk persepsi sosial konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh oleh rekomendasi yang tersebar di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Finanda et al., 2025) membuktikan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian tersebut, (Khairat & Azman, 2025), menunjukkan bahwa program *affiliate* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *platform* Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh affiliator mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, rekomendasi produk yang disampaikan melalui *affiliate* dinilai dapat memberikan informasi tambahan serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lamik & Dwiyanto, 2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, tingkat kepercayaan konsumen terhadap affiliator, efektivitas strategi promosi yang digunakan, maupun perilaku konsumen pada masing-masing objek penelitian.

Selanjutnya, (Antasya et al., 2024) juga menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada mahasiswa universitas darul ulum. Perbedaan temuan antar penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. **H1 Diduga *Affiliate Markeing* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Shopee.**

2. Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Platform* Shopee

Live streaming merupakan strategi pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui demonstrasi produk, komunikasi *real-time*, serta penawaran promosi secara langsung. Fitur *Shopee Live* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih informatif, interaktif, dan menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Finanda et al., 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Sinaga & Tobing, 2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Dewi & Munawaroh, 2025) juga menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Khairat & Azman, 2025), yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen melalui penyampaian informasi produk secara langsung, interaktif, dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antasya et al., 2024), yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, perilaku konsumen, maupun tingkat efektivitas pelaksanaan *live streaming* pada masing-masing penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 Diduga *Live Streaming* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee.

3. Pengaruh *Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Platform Shopee

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, serta keandalan *seller* maupun *platform* dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan. Dalam transaksi online, *trust* menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Rozak et al., 2025), juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Jalil & Safrianto, 2023), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *marketplace* Shopee. Temuan tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* maupun penjual, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian (Dahlia & Arini, 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi, keyakinan terhadap kualitas layanan, serta kepercayaan pada sistem transaksi online dapat meningkatkan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nasmawati et al., 2024) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* maupun informasi produk dinilai mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 Diduga *Trust* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Shopee.

4. Pengaruh Promo Harbolnas (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada *Platform* Shopee

Promo Harbolnas merupakan strategi promosi digital yang dilakukan *marketplace* pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, melalui berbagai program promosi seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, dan *voucher* belanja. Program promosi ini mampu menciptakan rasa urgensi serta mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2025) menunjukkan bahwa fitur *flash sale* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penawaran produk dengan potongan harga dalam waktu terbatas belum mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian secara lebih cepat pada *platform* Shopee.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Leriyani et al., 2025) menyatakan bahwa program flash sale dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi promosi harga dan pengurangan biaya pengiriman dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian karena dinilai memberikan keuntungan dan efisiensi dalam berbelanja secara online.

Selain itu, penelitian (Riverio et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap

produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 Diduga Promo Harbolnas Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Shopee.