

## **BAB II**

### **KAJIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. *Grand Theory***

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Fishbein & Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

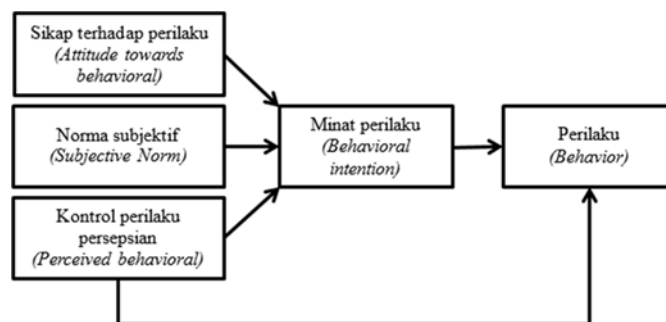
*Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. Teori ini juga menjelaskan adanya keterkaitan seseorang individu memiliki niat dalam meningkatkan literasi keuangan syariah bahwa semakin rendah pendapat, investasi, perilaku keuangan, Tingkat pendidikan, pengalaman kerja maka Tingkat literasi keuangan mereka akan semakin rendah pula karena di sebabkan minimnya akses Lembaga keuangan dan kurangnya pengetahuan keuangan terhadap sektor tersebut.

*Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku

manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC) (Suhermin, 2022) .

Mudji (2017) pada Jurnalnya menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berprilaku yaitu:

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) *Attitude toward behavior* menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif) Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu.
- c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan.



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

### **Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavioral***

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat

memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Sartika, 2020)

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan dalam memilih berbagai barang atau jasa agar mencapai tujuan (Firmansyah, 2018). "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi (Ila & Imsar, 2023).

Menurut El-Haq (2023) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sitompul (2024) mengemukakan bahwa seseorang yang menggunakan sejumlah proses kognitif saat membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli untuk mendapatkan hasil akhir dari pilihannya hal tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen.

Pendapat lain juga di kemukakan oleh Kodu (2013) Keputusan pembelian merupakan pilihan seseorang untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk, apakah itu dalam bentuk barang atau jasa, didasarkan pada sikapnya terhadap pembelian dan kesediaannya untuk menanggung resiko yang akan ditimbulkan. Sedangkan menurut Aliyati & Albushairi, (2018) mengemukakan bahwa proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih perilaku alternatif dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan dan sebagai bentuk hasil akhirnya adalah dibeli atau tidaknya sebuah produk tersebut.

b. Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Prabawa Putra & Mandala (2017) terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a) Masukan (*input*). Komponen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu dan membentuk sikap, nilai, dan perilaku konsumen di sekitarnya.
- b) Proses. Komponen ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memilih produk dan memutuskan pembelian.
- c) Keluaran (*output*), komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

Menurut Yohanes (2023) Dalam jurnalnya menuliskan secara umum proses keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di sini banyaknya pilihan yang dapat dipilih, banyak hal yang perlu dipertimbangkan, seperti merek, kualitas, harga, model, dan kemudahan penggunaan.
- 2) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited decision making*), dalam hal ini konsumen sudah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi dan memilih beberapa alternatif produk, merek, harga.
- 3) Identifikasi alternatif, yaitu mempertimbangkan apakah barang yang dibeli adalah barang yang betul-betul diperlukan oleh konsumen.

- 4) Menilai alternatif, di sini konsumen akan menilai produk yang akan dibeli dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya.
- 5) Keputusan Membeli. Setelah melakukan pengidentifikasian dan penilaian, maka konsumen akan memutuskan membeli atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka konsumen akan menetapkan, tempat pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, besaran uang yang dimiliki, merek, buatan mana, warna, tipe, dan ukuran.
- 6) Perilaku setelah membeli. Setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya dan hal tersebut akan menimbulkan perilaku setelah pembelian.

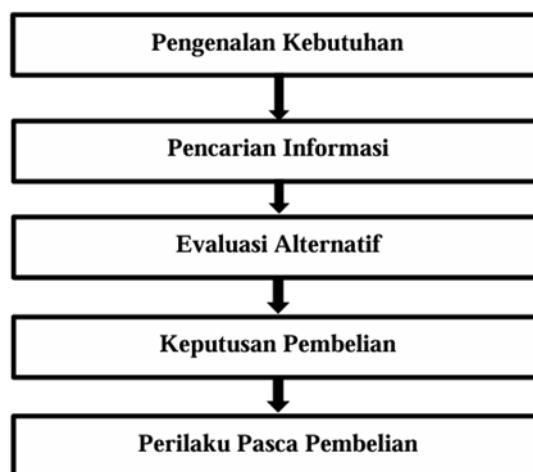
Kevin (2024) Dalam jurnal tersebut menjelaskan Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian produk, dan proses pasca pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan masalah adalah suatu keadaan di mana konsumen dapat membedakan dan mengenal masalah apa yang konsumen hadapi.
- 2) Pencarian informasi adalah proses di mana konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya dan meyakinkan bahwa informasi yang didapat sesuai dengan fakta dilapangan guna membuat keputusan yang masuk akal.
- 3) Evaluasi alternatif adalah konsumen mempergunakan informasi untuk

mengevaluasi dan memilih produk yang mana produk yang baik. Hal itu dapat dilihat dari segi kualitas, harga, merek dan lainnya untuk mengambil langkah selanjutnya yaitu keputusan pembelian.

- 4) Pembelian produk adalah Konsumen melakukan pembelian setelah mengevaluasi dan memilih produk mana yang diinginkan oleh konsumen.
- 5) Proses pasca pembelian, Konsumen mencoba mengurangi disonansi kognitif pascapembelian dengan meyakinkan diri mereka bahwa produk yang mereka beli adalah pilihan yang tepat.

Menurut Indrasari (2019) Di bawah ini adalah langkah-langkah dalam proses kegiatan pembelian yang digunakan untuk membuat keputusan tentang pembelian produk:



*Sumber : Meithiana Indrasari (2019)*

**Gambar 2. 2 Proses Pembelian sebagai Tahapan Konsumen dalam Menentukan Keputusan Membeli Produk**

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan proses keputusan pembelian tidak serta-merta begitu saja berlangsung, karena sebuah keputusan itu selalu lahir berdasarkan

dari proses waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi suatu tindakan dan lahirnya keputusan tersebut.

Maka dari itu proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya pengenalan masalah dari konsumen lalu konsumen akan mencari informasi dari masalah tersebut, dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan evaluasi/perbandingan. Setelah konsumen telah mengetahui produk yang mana yang akan konsumen akan beli konsumen akan melakukan pembelian dan hal itu akan menimbulkan perilaku pasca pembelian.

- c. Faktor – faktor Keputusan Pembelian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) meliputi kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis dalam memutuskan untuk pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Faktor Kebudayaan. Budaya adalah keyakinan, nilai, dan perilaku mendasar mereka dapatkan dari keluarga mereka dan lingkungan disekitarnya yang mempengaruhi seseorang.
- 2) Faktor Sosial. Terdiri dari kelompok sekunder seperti asosiasi perdagangan, profesional, dan kelompok agama, serta kelompok referensi seperti tetangga, keluarga, dan rekan kerja.
- 3) Faktor Pribadi. Tiga kategori faktor pribadi adalah: a) usia dan tahap kehidupan; b) pekerjaan dan c) lingkungan ekonomi.
- 4) Faktor Psikologis. Faktor psikologis yang mencakup motivasi dan

indikator.

Menurut Tjiptono (2017) faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menentukan bahwa produk yang digunakan oleh konsumen memiliki nilai tambah dari produk lain. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu

- 1) Nilai emosional, nilai emosional bersumber dari apa yang dirasakan atau nilai afektif melalui dari mengonsumsi sebuah produk.
- 2) Nilai sosial, manfaat yang dihasilkan dari kapasitas produk untuk meningkatkan konsepsi sosial-diri pengguna.
- 3) Nilai kualitas, tempatkan nilai tinggi pada kualitas produk, biaya jangka panjang, dan utilitas yang dihasilkan dari pengurangan biaya jangka pendek.
- 4) Nilai fungsional, atau nilai yang berasal dari karakteristik produk yang menawarkan utilitas fungsional pengguna, nilai ini terkait erat dengan tujuan yang dipenuhi barang atau jasa bagi konsumen.

Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

- 1) Akses yang mudah
- 2) Tampilan toko dan produk
- 3) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk
- 4) Harga yang terjangkau

5) Promosi yang menarik.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor internal dan eksternal yang faktor internal meliputi kepribadian dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan dan sosial.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.  
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya, jadi keputusan pembelian konsumen setelah mencari informasi diberbagai media.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.  
Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan membeli produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka rasa hal tersebut bermanfaat.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.  
Keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

### 3. *Affiliate Marketing*

#### a. Pengertian *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* adalah teknik pemasaran digital melalui tautan *afiliasi* yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. Cara kerja *Affiliate marketing* adalah dengan mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi dari setiap penjualan. (Brilianita & Sulistyowati, 2023) Sebagai contoh, apabila *afiliator* berhasil menjual produk, barang, atau jasa, sebuah perusahaan atau merek akan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut.

Menurut Suryanatha (2023) salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk adalah *Affiliate Marketing* atau *Afiliasi Pemasaran* yang definisinya adalah sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain. Lebih lanjut, jika melihat dari dua perspektif antara pemasar dan pemilik produk tentu ini menjadi suatu kemudahan.

Pemilik produk akan dibantu oleh pemasar untuk menjualkan produknya begitu juga dengan pemasar, pemasar akan mendapatkan komisi dari barang yang berhasil dia jual melalui *link* afiliatenya. Cara pemasaran produk seperti *Affiliate Marketing* ini merupakan sebuah dekonstruksi dari cara dan pola lama pemasaran berbasis tradisional yaitu *Face to Face dan Mouth to Mouth* yang dominan dilakukan secara

langsung atau 376 *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi direct sales*. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran *online* yang digunakan Perusahaan untuk membantu menjual produknya dengan link khusus. Ketika *Affiliator* berhasil mempromosikan produk tersebut, maka *affiliator* akan mendapatkan komisi dari penjual tersebut.

Melalui *afiliasi*, produsen atau penjual dapat menggunakan jaringan pemasaran yang luas untuk mempromosikan produk mereka ke target pasar yang bersangkutan.

a. Tujuan *Affiliate Marketing*

Terdapat 5 tujuan program *Affiliate* menurut (lifepack, 2024)

1) Memperluas akses ke pasar dan target audiens.

Program *affiliate* membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional. *Affiliator (publisher)* biasanya memiliki basis pengikut yang loyal di media sosial, blog, atau kanal digital lainnya. Ketika mereka mempromosikan produk atau layanan tertentu, pesan brand akan tersampaikan secara personal dan lebih dipercaya. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan luas tanpa perlu mengembangkan kanal distribusi atau pemasaran sendiri secara langsung. Strategi ini sangat efektif terutama untuk brand yang ingin memperluas jangkauannya secara digital.

## 2) Meningkatkan *brand awareness*

Salah satu kekuatan utama dari *affiliate marketing* adalah kemampuannya meningkatkan visibilitas brand. Ketika *afiliator* mempromosikan produk melalui berbagai konten seperti ulasan, video, postingan media sosial, atau *email marketing*, mereka secara tidak langsung memperkenalkan *brand* kepada audiens mereka. Semakin banyak *afiliator* yang aktif, semakin sering nama dan produk perusahaan muncul di internet. Hal ini menciptakan efek pengulangan (*repetition*) yang penting dalam membangun *brand awareness*. Dalam jangka panjang, brand yang dikenal luas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## 3) Melaksanakan iklan berbiaya rendah

Berbeda dengan iklan tradisional yang biasanya memerlukan anggaran besar di awal tanpa jaminan hasil (seperti iklan TV atau *billboard*), program *affiliate* menggunakan model berbasis kinerja atau hasil (*performance-based*). Artinya, perusahaan hanya membayar komisi ketika terjadi aksi tertentu, seperti penjualan, klik, atau pendaftaran. Skema ini membuat *affiliate marketing* jauh lebih efisien dari sisi anggaran, karena perusahaan tidak membuang biaya untuk iklan yang tidak menghasilkan konversi. Ini sangat cocok untuk bisnis dengan anggaran terbatas yang ingin tetap mendapatkan hasil maksimal.

## 4) Meningkatkan konversi

Karena *afiliator* biasanya memiliki hubungan yang baik dan

kepercayaan dari pengikut mereka, rekomendasi yang mereka berikan lebih mudah diterima dibandingkan *iklan konvensional*. *Audiens* cenderung lebih percaya pada opini atau ulasan dari orang yang mereka ikuti atau hormati dibandingkan iklan dari perusahaan secara langsung. Ini membuat program *affiliate* lebih efektif dalam mendorong aksi, baik itu pembelian produk, mengisi formulir, atau mengunduh aplikasi. Dengan kata lain, strategi ini meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengambil tindakan, sehingga tingkat konversi menjadi lebih tinggi.

5) Mendapatkan laba atas investasi yang beresiko lebih rendah

*Affiliate marketing* merupakan strategi dengan risiko keuangan yang lebih rendah karena biayanya bergantung pada hasil. Jika tidak ada penjualan atau tindakan yang diinginkan, maka perusahaan tidak perlu membayar. Hal ini memberikan keuntungan besar dalam pengelolaan anggaran, karena setiap biaya yang dikeluarkan memiliki potensi langsung menghasilkan pendapatan. Dengan kata lain, ROI (*Return on Investment*) dalam *affiliate marketing* cenderung lebih tinggi dan dapat diukur dengan jelas. Risiko kerugian karena pengeluaran pemasaran yang sia-sia pun bisa diminimalkan.

b. Strategi Pemasaran dalam *Affiliate Marketing*

Hari Kurniawan mengatakan bahwa aktivitas *online* menjadi salah

satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi ini para bisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat *modern*, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Saat ini dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 6 jenis strategi *marketing* yang banyak dilakukan para pebisnis untuk meraih para konsumen.

#### 1) *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

*Content marketing* menurut Handley (2010) adalah sesuatu

yang diciptakan atau di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

## 2) *Mobile Marketing*

Pengertian *mobile marketing* menurut Marwan (2021) adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan. Dari pendapat tersebut Armstrong & Kottler (2004) juga menambahkan bahwa *mobile marketing* merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan. Dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet. Mobile Marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet, smartphone, dll.

## 3) *Continuous Marketing*

Menurut *Business Concepts Team MBA Skool Continuous marketing* adalah strategi pemasaran di mana konsumen barang atau jasa terus diingatkan akan kebutuhannya, terutama selama periode penjualan rendah atau tidak ada sama sekali. Model ini terutama digunakan untuk produk non-musiman (seperti sabun, pasta gigi,

ponsel, dll.) dan terkadang untuk produk musiman (seperti wol, payung, dll.). Periklanan berjalan dengan stabil selama periode kampanye dengan diferensiasi yang sangat sedikit.

*Continuous marketing* adalah semacam model penjadwalan. Penjadwalan mengacu pada pola waktu iklan suatu merek yang bertujuan bertepatan dengan periode penjualan yang menguntungkan.

Periklanan terus-menerus lazim dalam layanan dan barang-barang kemasan yang membutuhkan penguatan terus menerus sehingga audiens dipengaruhi pada titik pembelian karena ingatan atas merek tertentu itu. Pola iklan mungkin melibatkan celah pendek secara berkala atau celah panjang, sepanjang tahun.

#### 4) *Integrated Marketing*

Menurut Pritandhari & Laksmi (2006) Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektifitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara realtime untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

#### 5) *Visual Marketing*

Menurut Fahri Ubay *CEO of Klopide.com* *Visual Marketing* (Pemasaran Visual) adalah suatu cara mengkomunikasikan Brand/produk dengan menggunakan gambar, video atau media visual lainnya. Hal ini bekerja dengan menggunakan konten visual yang diciptakan untuk membentuk identitas merek.

*Visual Marketing* dapat digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan pelanggan secara lebih personal, cara interaktif dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan. Ini artinya produk yang dijual membutuhkan *image & graphic* yang menakjubkan, video dan tampilan visual untuk dishare.

#### 6) *Personalized Marketing*

Berdasarkan Will Fraser, menulis “*What Is Personalization Marketing?*” beliau menyatakan *marketing* adalah tentang pemberian informasi yang berharga di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Namun, dari pengertian *marketing* saja belum dapat menjadi patokan bagaimana caranya untuk menyentuh orang yang tepat, oleh karena itulah konsep *personalized marketing* dibutuhkan. Pada konsep *personalized marketing*, setiap individu mempunyai nilai sebagai pribadi yang unik sehingga pebisnis harus mengenal konsumen secara personal saat menyusun strategi *marketing*.

*Personalized marketing* mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda. Di bisnis *e-commerce personalized marketing* dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko online yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing pengguna. Baik berdasarkan target lokasi, minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun untuk melakukan hal itu tentu ada software yang harus dimiliki toko online. Raja toko online dunia yakni Amazon telah sukses menerapkan strategi *personalized marketing*.

c. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Haq (2012) Pemasaran Afiliasi mencakup unsur – unsur Indikator berikut :

1) *Incentive* (insentif)

Insentif merupakan daya tarik tambahan yang diberikan kepada konsumen agar mereka terdorong untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar layanan.

2) *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan).

Indikator ini merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa informasi atau layanan yang disediakan melalui program *afiliasi* itu bermanfaat bagi mereka.

3) *Perceived ease to locate* (kemudahan yang dirasakan).

Indikator ini mengacu pada kemudahan pengguna dalam menemukan dan mengakses informasi atau tautan *afiliasi* yang ditawarkan.

#### 4. *Live Streaming*

##### a. Pengertian *Live Streaming*

Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet.

Definisi lain dari penjualan pada *live streaming* merupakan kegiatan dimana penjual menawarkan produk secara langsung melalui *platform digital*, berkomunikasi langsung dengan pembeli (Hulu & Christiarini, 2023). Penjual akan menjelaskan spesifikasi produk secara virtual kepada penonton atau calon konsumen. Disisi lain pembeli memiliki kemampuan untuk bertanya tentang produk melalui fitur obrolan langsung kepada penjual. JD, Tiktok hingga Amazon pun mengadaptasi *live streaming* pada tahun 2018 sampai 2019, dan terakhir *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia memakai penjualan pada *live streaming* pada tahun 2020 (Giniee et al., 2022).

##### b. Faktor – faktor *Live Streaming*

Menurut Rahma & Nurhasanah (2022) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif *Live streaming* yaitu:

- 1) Promosi harga, tekanan waktu, interaktivitas dan daya tarik visual.  
Penjual/streamer menjadikan promosi harga sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi niat beli konsumen sebagai suatu ketertarikan terhadap produk mereka, sehingga menjadikan konsumen memiliki keinginan impulsif untuk membeli produk mereka.
- 2) Tekanan waktu, adanya faktor ini membuat konsumen ingin segera membeli sesuatu produk di dalam *Live streaming* karena adanya batasan waktu seperti diskon atau penawaran lain yang mungkin menarik bagi konsumen.
- 3) Daya tarik visual, ketika konsumen membeli suatu produk di *Live streaming* akan melihat visual produk yang disajikan oleh penjual/streamer, karena ketika konsumen melihat produk secara real akan mempermudah penjual mempengaruhi konsumen dan konsumen akan lebih yakin dengan pilihan produk tersebut.
- 4) Interaktivitas, faktor ini melihat bagaimana penjual berinteraksi dengan konsumen melalui proses jual beli di dalam *Live streaming* yang juga merupakan hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian impulsif.

e. Manfaat *live Streaming*

Munurut Knowledges (2025) Selain untuk memberikan gambaran unik tentang perusahaan melalui jangkauan media sosial, berikut beberapa manfaat menggunakan siaran langsung:

- 1) Hemat *Budget*

Selain promosi *offline*, melakukan pemasaran secara *online* menjadi andalan perusahaan yang *go digital* di era bisnis 4.0 saat ini. Alasan utamanya karena lebih hemat biaya dan tidak perlu menyewa tempat atau studio untuk mengenalkan produk-produk Anda, terutama saat launching produk baru. Dalam menyelenggarakan siaran langsung, fokuslah pada konten yang menarik dan relevan untuk audiens. Selain itu, lakukan persiapan matang, gunakan perangkat mumpuni, dan pilih platform media sosial yang paling relevan dengan target *audiens* yang ingin dijangkau.

## 2) Meningkatkan *Brand Awareness*

Bisa menayangkan konten yang beragam bersama tim *digital marketing agency* Jakarta saat melakukan *live streaming* terkait produk atau *brand*. Contohnya, bikin lisan singkat, konten wawancara dengan salah satu pemimpin perusahaan, atau bisa pula membuka sesi motivasi dan berbagi inspirasi dari tokoh-tokoh sukses untuk menambah daya tarik produk Program *live streaming* juga mendorong interaksi secara *real time*. Tak hanya, meningkatkan *brand awareness*. Sebab menurut *Livestream*, *live streaming* juga dapat meningkatkan *brand association* hingga 139%.

## 3) Menjaga Hubungan Baik dengan *Audiens*

Masih berdasarkan data dari *Livestream*, pengguna internet

dan media sosial saat ini merupakan generasi milenial, dan gen z. Sebanyak 80% pengguna lebih menyukai tayangan video secara langsung daripada membaca artikel teks maupun blog. Untuk itu, Anda perlu mempersiapkan konten video terbaik dan melakukan sesi *Q & A*. Hal ini bisa mendatangkan banyak manfaat, seperti: Membuat penonton selalu antusias dan merasa lebih dekat dengan *brand*. Memungkinkan pelanggan tetap setia membeli produk atau menggunakan jasa dari *brand*. Jadi, *brand loyalty* pun bisa meningkat.

#### 4) Menjangkau Pelanggan Baru

Tak hanya loyalitas, *live streaming* yang tidak membosankan akan mempermudah jalan Anda dalam menjangkau audiens lebih luas. Apalagi kalau video siaran langsung yang Anda buat juga menarik. Audiens tentu akan senang berlama-lama mendengarkan siaran Anda. Bahkan kalau menurut mereka bagus, mereka tak segan membagikannya di media sosial secara cuma-cuma.

Dampak positif berikutnya, akan semakin banyak orang yang penasaran dengan *brand* maupun layanan dan produk Anda. Bahkan ikut mendengarkan siaran *streaming* yang Anda lakukan.

#### 5) Mengetahui Apa yang Diinginkan Konsumen

Selain melalui ulasan dan *engagement* di media sosial, siaran langsung akan membantu Anda mengetahui keinginan dan

kebutuhan konsumen. Hal ini karena ada banyak audiens yang ikut berinteraksi dan meninggalkan komentar di kolom komentar selama sesi siaran. Dengan cara ini, Anda bisa lebih mengenal perilaku konsumen. Misalnya saat Anda melakukan *live streaming* tentang produk bedak padat.

d. Indikator *Live Streaming*

*Live streaming* adalah proses mengirimkan video dan audio secara langsung melalui internet kepada audiens. Berbeda dengan video yang diunggah ke platform seperti YouTube atau Video, *live streaming* memungkinkan konten untuk disiarkan secara *real-time*, artinya penonton dapat menonton acara atau siaran saat itu juga, tanpa menunggu untuk diputar ulang.

Menurut Iisnawati (2022), beberapa indikator untuk mengukur *live streaming* dalam penelitian mereka meliputi aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pengalaman pengguna dan kinerja teknis. Adapun indikator adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Konten.

Mengacu pada relevansi, kejelasan, daya tarik, dan nilai informasi dari materi yang disampaikan dalam *live streaming*.

2) Kualitas Audio dan Video.

Merupakan aspek teknis dari *live streaming* yang meliputi kejernihan suara, resolusi video, pencahayaan, dan stabilitas koneksi.

3) Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*).

Menggambarkan tingkat partisipasi penonton dalam *live streaming*, baik secara aktif (komentar, pertanyaan, share) maupun pasif (menonton sampai akhir).

4) Tingkat Retensi Penonton.

Mengacu pada berapa lama penonton bertahan dalam menonton *live streaming*.

**5. *Online Customer Review***

a. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Ahmad, Imam & Berto (2016) menyatakan bahwa *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan.

Banyak faktor faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui

telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Menurut Thakur (2018), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace.

Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan (Xie, Chen & Wu 2016).

#### b. Faktor – faktor *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang mempengaruhi *online Customer Review* adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas

suatu produk

c. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Daulay (2020), *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- 1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
  - a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
  - b) Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata- kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- 2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
  - a) Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.

- b) Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
- 3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari :
- a) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
  - b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
  - c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

d. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Ananda & Wandebori (2026) *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
- 3) Keahlian (*Expertise*) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

## 6. *Online Customer Rating*

### a. Pengertian *Online Customer Rating*

Pengertian *Online Customer rating* menurut Wahyudi, Handayani & Sarmo (2019) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

*Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk (Hermawan, 2021). Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Pengungkapan *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema

peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik

Menurut Moe & Schweidel (2016), menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

b. Faktor – faktor *Online Customer Rating*

Menurut Alda, Kusuma & Asyiah (2024) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Rating*, yaitu :

- 1) Ketepatan informasi, Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.
- 2) Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen biasanya menggunakan informasi dari *review* dan rating sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
- 3) Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika

produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan rating rendah.

c. Dimensi *Online Customer Rating*

Ada tiga dimensi *Online Customer Rating* menurut (Mulyadi, 2022) yaitu:

- 1) Layanan adalah bentuk rasa puas yang diterima pelanggan selama proses pembelian berlangsung.
- 2) Produk adalah berbagai macam sesuatu yang dijual di pasar untuk dikonsumsi dan dipergunakan dalam hal memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.
- 3) Operasional adalah sebuah konsep yang mempunyai sifat yang jelas dalam memfasilitasi pengukuran sebuah variabel. Atau bisa dikatakan sebagai bentuk tata cara dalam melakukan suatu kegiatan.

d. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut (Larika dan Ekowati t.t. 2022) mengungkapkan bahwa terdapat 4 dimensi penilaian/*rating* toko yaitu:

- 1) Layanan (Stok produk, Masa pengemasan, Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman dan Keadaan produk) Dimensi ini mencerminkan seberapa baik pelayanan yang diberikan toko kepada pelanggan
- 2) Produk (Kesesuaian produk dengan deskripsi dan Kualitas produk), Berfokus pada karakteristik dan kualitas dari produk yang dijual.

### 3) Operasional

Menilai efektivitas dan efisiensi sistem operasional toko secara keseluruhan. Biasanya berkaitan dengan proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan.

### 4) Respon penjual

Mengukur kecepatan dan kualitas tanggapan penjual terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

## 3. *Price Discount*

### a. Pengertian *Price Discount*

Potongan harga/diskon adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Menurut Simamora (2023) menjelaskan bahwa discount merupakan sebuah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada calon pembeli yang akan melakukan pembelian produk dengan cara kredit.

Menurut Belch (2019) menyatakan bahwa promosi berupa potongan harga dapat memberikan beberapa keuntungan yaitu dapat membuat seorang konsumen melakukan pembelian produk dengan kapasitas yang banyak, memprediksi promosi yang dilakukan oleh pesaing, serta menerapkan penjualan dengan kapasitas yang cukup besar. Menurut Wahyudi (2017) ada saat akan melakukan promosi dengan

pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan di timbulkan, khususnya dari sisi seorang konsumen.

*Discount* dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar. Namun disisi lain, *discount* juga dianggap negatif oleh konsumen, karena jika suatu produk diberikan diskon, maka bisa menimbulkan stigma bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau akan diganti dengan produk yang baru.

Sebenarnya stigma negatif seperti ini tidak terlalu memberi pengaruh buruk bagi nama baik toko, karena stigma itu hanya akan menjadi anggapan semata, dimana sebenarnya konsumen itu malah akan merasa senang jika produk yang dia sukai sedang diberikan sebuah potongan harga, dan disini konsumen tersebut akan langsung melakukan pembelian produk, tanpa memikirkan anggapan negatif tersebut. Namun memang, pemasar biasanya melakukan strategi ini pada moment moment tertentu saja, misalnya untuk menghabiskan barang stock lama dan kemudian diganti dengan stock yang baru, sehingga barang stock lama diberikan potongan harga yang besar untuk penghabisan barang yang ada digudang.

#### b. Tujuan *Price Discount*

Menurut Lestari (2018) pemberian diskon kepada seorang konsumen itu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu sebagai

berikut :

- 1) Ketika seorang konsumen membayar barang belanjanya lebih singkat dari batas tempo yang sudah disepakati.
- 2) Ketika seorang konsumen melakukan pembelian barang dalam kapasitas yang banyak
- 3) Terdapat selisih pada ukuran atau pertimbangan.
- 4) Potongan harga diberikan langsung oleh produsen karena biasanya menerapkan sebuah program tertentu.

c. Manfaat *Price Discount*

Menurut Ibnu Ismail (2024) Manfaat *Price Discount* Sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan daya tarik produk  
Menggunakan diskon sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau, dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa di pasar. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli produk.
- 2) Meningkatkan penjualan  
Diskon dapat memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari produk yang mereka beli, mereka akan cenderung akan membeli lebih banyak. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan dan mendorong pertumbuhan bisnis.
- 3) Mempertahankan pelanggan yang loyal

Dengan menawarkan diskon, dapat mempertahankan pelanggan yang telah setia terhadap bisnis. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang baik akan cenderung tetap loyal dan kembali membeli dari di kemudian hari.

4) Mengelola persediaan

Diskon dapat membantu mengelola persediaan dengan lebih efektif. Misalnya, dapat menawarkan diskon untuk produk-produk yang memiliki umur simpan terbatas atau untuk mengurangi kelebihan stok. Hal ini dapat membantu menghindari kerugian akibat produk yang tidak terjual.

5) Meningkatkan *brand image*

Dengan menawarkan diskon, dapat membangun *brand image* yang positif di mata pelanggan. Pelanggan akan melihat bahwa peduli terhadap mereka dan bersedia memberikan nilai yang baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi dan *brand loyalty*. Dalam menerapkan strategi diskon, harus menyeimbangkan antara menawarkan diskon yang menarik bagi pelanggan dan menjaga profitabilitas bisnis.

d. Faktor – faktor *Price Discount*

Diskon harga diberikan dengan memiliki tujuan tertentu, baik tujuan tersebut untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun keuntungan bagi konsumen. Ada beberapa pendapat yang menjelaskan alasan diskon diberikan dan faktor-faktor yang dapat menyebabkan

perusahaan memutuskan untuk memberikan diskon harga kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012) berpendapat bahwa diskon harga diberikan karena terdapat beberapa faktor, yaitu:

- 1) Adanya produk baru yang akan dijadikan sebagai pengganti produk yang sedang ditawarkan.
- 2) Terdapat ketidakberesan dengan produk, sehingga mengakibatkan kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan sedang mengalami masalah keuangan.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama agar bisa terjual.
- 5) Perusahaan menurunkan mutu produk.

e. Indikator *Price Discount*

Indikator untuk mengukur *Price discount* menurut Aryasa & Roosdhani (2024) adalah:

- 1) Besarnya potongan harga

Ini merupakan indikator utama yang paling terlihat oleh konsumen. Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, biasanya akan semakin menarik perhatian konsumen. Diskon besar dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Besarnya potongan harga biasanya dinyatakan dalam persentase (misalnya diskon 20%) atau nominal (misalnya potongan Rp50.000). Penilaian atas indikator ini

penting untuk mengetahui sejauh mana diskon yang ditawarkan bisa dianggap signifikan oleh target pasar.

2) Periode potongan harga

Lamanya waktu diskon berlangsung juga menjadi indikator penting. Diskon yang berlangsung dalam waktu terbatas (seperti *flash sale* atau diskon harian) cenderung menciptakan urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*) pada konsumen. Hal ini bisa mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, diskon dengan periode lebih panjang memberi kesempatan lebih luas bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Oleh karena itu, durasi diskon dapat memengaruhi efektivitas promosi. akhirnya membeli produk tersebut. Oleh karena itu, durasi diskon dapat memengaruhi efektivitas promosi.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Tidak semua produk memiliki daya tarik yang sama jika diberikan diskon. Konsumen akan lebih tertarik pada diskon untuk produk-produk yang memiliki nilai tinggi, sering dibutuhkan, atau memiliki permintaan tinggi. Dengan demikian, indikator ini melihat apakah produk yang diberikan potongan harga memang relevan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, diskon pada produk primer seperti makanan pokok bisa memiliki dampak yang berbeda dibandingkan dengan diskon pada produk sekunder seperti aksesoris.

4) Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak

Diskon sering kali didesain untuk meningkatkan volume pembelian. Misalnya, promosi beli 2 gratis 1 atau diskon lebih besar untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Indikator ini mengukur seberapa efektif diskon dalam memengaruhi konsumen untuk membeli lebih dari yang mereka rencanakan semula. Strategi ini menguntungkan penjual karena meningkatkan total penjualan dan mendorong perputaran stok lebih cepat.

5) Menghemat uang

Persepsi konsumen terhadap penghematan sangat penting. Jika diskon dianggap mampu membantu konsumen menghemat uang, maka kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk membeli. Indikator ini lebih bersifat psikologis dan subjektif, karena berhubungan dengan persepsi nilai. Konsumen cenderung melakukan pembelian saat mereka merasa mendapatkan “nilai lebih” atau merasa lebih untung dibanding membeli dengan harga normal.

## B. Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Ahmad Azwari, Lia Febria Lina, 2020, Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Kualitas Produk pada <i>Impulse Buying</i> di Situs Belanja Online <i>Shopee</i> Indonesia	Variabel <i>Price Discount</i> (X1), Variabel Kualitas Produk (X2) , Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Nonprobability Sampling</i> dengan jenis <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 100 orang responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> di situs belanja online <i>shopee</i> Indonesia, dengan dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk diskon secara impulsif ketika mereka melihatnya, dan Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> dengan dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen telah merasakan kualitas produk yang dijual dalam <i>shopee</i> Indonesia sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan <i>impulsif</i> pada produk yang memiliki kualitas yang bagus.
2.	Devi Nur Aini, Heny Sidanti , Apriyanti, 2020, Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan <i>Diskon</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<i>E-Commerce</i> (X1) dan <i>Diskon</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z).	Terkait judul peneliti yang telah dipaparkan, maka desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Rafi di Madiun. (2)

	<p>Ud. Rafi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Anyaman Tas Plastik Pada Ud. Rafi Madiun)</p>		<p>kuantitatif ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis dengan cara meneliti responden dan populasi. Pada penelitian ini, faktor eksternal perusahaan menjadi populasi.</p>	<p>Variabel <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ud. Rafi di Madiun. (3)          Variabel <i>diskon</i> berpengaruh terhadap minat beli pada Ud. Rafi di Madiun. (4)          Variabel <i>diskon</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ud. Rafi di Madiun. (5)          Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ud. Rafi di Madiun. (6)          Variabel <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ud. Rafi di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening. (7)          Variabel <i>diskon</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ud. Rafi di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening.</p>
--	--	--	---	---

3.	Lina Nurhayati, R.A Nurlinda, 2022, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Customer Online Review</i> pada Minat Beli Melalui <i>Customer Trust</i> di Tokopedia	pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan <i>online customer review</i> (X2) terhadap minat beli (Y) melalui <i>customer trust</i> (Z).	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer.	Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>customer trust</i> , berikutnya terdapat pengaruh langsung <i>celebrity endorser</i> dan <i>customer trust</i> terhadap minat beli, namun <i>online customer review</i> tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.
4.	Nurul Agustin, Amron (2022) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok Shop	X1 = <i>Influencer Marketing</i> X2 = Persepsi Harga Y= Minat Beli	Penelitian Ini Memakai Metode Kuantitatif Yang Merupakan Metode Dengan Perpedoman Pada Filsafat <i>Positivisme</i>	Hasil Penelitian Terkait Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok Shop Dengan Melakukan Studi Kasus
5.	Diva Nedya Putri, Onan Marakali Siregar, 2023, Pengaruh <i>Discount</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan	variabel <i>discount</i> (X1) variabel kepercayaan konsumen (X2) keputusan pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat untuk konsumen berbelanja pada aplikasi online Shop shopee, dimana penerapan pemberian harga diskon oleh Shopee cukup berhasil mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk

				yang responden inginkan, dan kepercayaan dianggap positif oleh konsumen, sehingga meskipun tingkat kepercayaan konsumen sangat rendah tentu tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sudah benar-benar mantap berbelanja melalui <i>online shop</i> shopee tersebut.
6.	Firda Ramadhanty, Fitriana, 2023, Pengaruh <i>Live Shopping</i> Tiktok @Skintific_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar	atribut <i>live shopping</i> TikTok (X) berperan dengan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk (Y).	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melihat teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana atribut berhubungan satu sama lain.	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa secara keseluruhan, atribut <i>live shopping</i> TikTok (X) berperan dengan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa <i>live shopping</i> berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian telah teruji dalam penelitian ini.

7.	Maharani, 2023, Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora <i>Cosmetics</i> Di Desa Bangun Sari)	Variabel Online Customer Review (X1) Variabel Online Customer Rating (X2) s Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint pada Pelanggan Implora <i>Cosmetics</i> di Desa Bangun Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint pada Pelanggan Implora <i>Cosmetics</i> di Desa Bangun Sari.
8.	Nur Afifa Agustin, 2023, Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)	<i>Affiliate Marketing</i> (X1) <i>Live Streaming</i> (X2), <i>Online Customer Reviews</i> (X3) <i>Online Customer Rating</i> (X4) Terhadap Minat Beli (Y1)	Penelitian Ini Menggunakan Metodologi Kuantitatif Dan Penelitian Survei Sebagai Teknik Penjelasan	Berdasarkan Pada Hasil Analisis Data Yang Telah Dilakukan Pada Bab Sebelumnya Mengenai Pengaruh Maka Maka Dapat Ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut : (1) <i>Affiliate Marketing</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli (2) <i>Live Streaming</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli (3) <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Positif

				<p>Dan Signifikan Pada Terhadap Minat Beli (4) <i>Online Customer Rating</i></p> <p>Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli. (5) <i>Affiliate Marketing</i></p> <p>Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (6) <i>Live Streaming</i></p> <p>Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (7) <i>Online Customer Review</i></p> <p>Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (8) <i>Online Customer Rating</i></p> <p>Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (9) Minat Beli</p> <p>Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Terhadap Keputusan Pembelian</p>
--	--	--	--	---

9.	Nadia, 2022 Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , Dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Affiliate Marketing</i> (X1), <i>Live Streaming</i> (X2), <i>Flash Sale</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian statistik deskriptif didasarkan pada hasil perhitungan pengujian statistik dengan SPSS menggunakan data primer dari 100 Responden melalui kuesioner	Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif terhadap pembelian. Program <i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
10.	Chalvina Firda Izumi, Mimi Kurnia Nengsih, 2024, Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop	<i>Live Streaming</i> (X1), <i>Affiliate Marketing</i> (X2) Dan Terhadap Variabel Terikat Yaitu Keputusan Pembelian (Y).	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data.	Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan, Dapat Disimpulkan Bahwa <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Affiliate Marketing</i> Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu.

11.	Fariq Maulana Aryasa, Mohamad Rifqy Roosdhani, 2024, Pengaruh <i>Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id	X1 = <i>Price Discount</i> X2 = <i>Content Marketing</i> X3 = <i>Live Streaming</i> Y = Keputusan Pembelia	Jenis Penelitian Ini Adalah Kuantitatif Dengan Menggunakan Kuesioner.	<i>Price Discount</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Potongan Harga Yang Diberikan Aina Fashion Tidak Jauh Berbeda Dengan Kompetitor Yang Menjual Produk-Produk Sejenis, Konsumen Juga Memiliki Pilihan Lain Untuk Mendapatkan Potongan Harga Lebih Banyak Yaitu Melalui <i>Live Streaming</i> .
12.	Farhan Fadhillah, Sri Vandayuli Riorini, Natalia Sameria, Nihla Rihliani, 2024, Pengaruh <i>Online Customer Review dan Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> di Wilayah DKI Jakarta	<i>Online Customer Review (X1)</i> <i>Celebrity Endorsement (X2)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>hyphotesis testing</i> . Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi berganda ( <i>multiple regression</i> ) dengan bantuan <i>software SPSS 21</i> .	Hasil pertama penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Arifin, (2024) yang menunjukkan semakin baik persepsi konsumen pada <i>online review</i> yang konsumen temukan terkait <i>e-commerce</i> , maka akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui <i>e-commerce</i> yang konsumen pilih.

13.	Inas Rahmania, Abdul Waris, 2024, Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop	<i>price discount</i> (X1) dan konsep diri serta (X2) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).	Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survey	Dari riset diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>price discount</i> berimbas positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. Variabel konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. <i>Price discount</i> dan konsep diri berdampak secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. <i>Price discount</i> dan konsep diri memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 75,5%.
14.	Ghina Falesa Islami, 2024, Pengaruh Potongan Harga Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Pada Mr.Diy Kota Banda Aceh	Pengaruh Potongan Harga (X1), Tampilan Dalam Toko (X2), Pembelian <i>Impulsif</i> (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer 100 responden pada konsumen MR.DIY Kota Banda Aceh.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>Impulsif</i> sedangkan tampilan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> .

15.	Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti, Ute Chairuz M. Nasution	<i>affiliate marketing (X1), online customer reviews (X2), dan Keputusan pembelian (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> dan <i>online customer reviews</i> TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya.
16.	Desi Nadila, Anis Kurlilla, Nanda Safarida (2024) <i>The Power Of Persuasion: The Impact Of Product Reviews, Affiliate Marketing, And Live Content On Consumer Behavior</i>	<i>Product Reviews (X1) Affiliate Marketing (X2) Consumer Behavior (Y)</i>	<i>This Quantitative Field Study Specifically Examined The Impact Of These Persuasive Elements On Impulse Buying Behavior Within The Platform</i>	<i>1. The adjusted r-squared value of 0.740 indicated that these persuasive elements collectively explained 74% of the variance in impulse buying behavior, highlighting their substantial influence on consumer decisions within the platform. While the remaining 26% was attributed to external factors not explored in this study, the research shed light on the persuasive power of tiktok shop's marketing strategies. This study contributed to understanding how product reviews, affiliate marketing, and live content shaped consumer behavior and the potential implications for impulse buying</i>

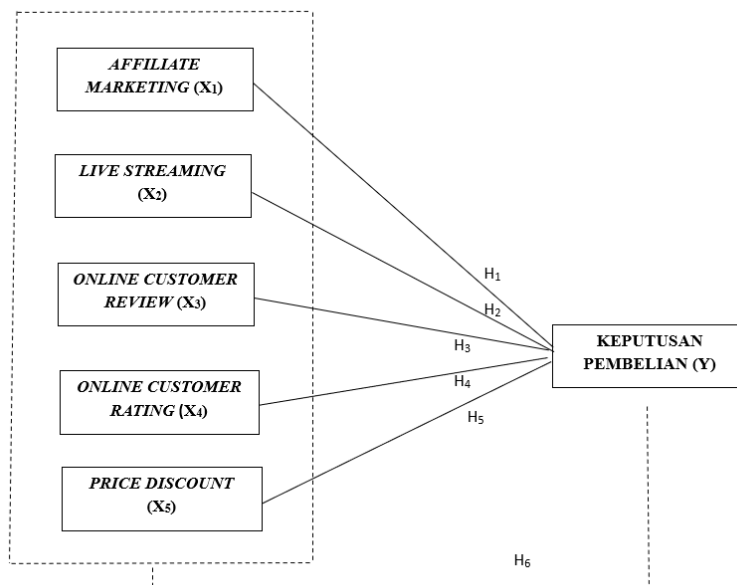
				<i>within the increasingly popular tiktok shop ecosystem.</i>
17.	<i>Elfrida Sembiring, Sixson Roberto Simangunsong, 2024, The Effect Of Marketing Affilliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village</i>	<i>X1 = Marketing Affilliate Tiktok X2 = Discount Y = The Dependen</i>	<i>The Method Used Is Quantitative With Data Collection Through Questionnaires Distributed To 50 Respondents</i>	<i>The results showed that tiktok content marketing and mobile marketing have a significant influence on consumer purchasing decisions. It is known in table 4.23 above that it can be concluded that marketing affiliate tiktok the results showed that tiktok content marketing and mobile marketing have a significant influence on consumer purchasing decisions. It is known in table 4.23 above that it can be concluded that marketing affiliate tiktok has t count - 1.467 &lt; from t table 2.011 with a significant 0.149 &gt; 0.05, so there is no significant influence between marketing affiliate tiktok on purchasing decisions because the t-count is smaller than the t-table and the p value (sig.) Is greater than 0.05 while the discount price has</i>

18.	Fitria, Desi Tia Adisti, D Dea, Agum Gumelar, Adi Setiawan (2024) <i>Tiktok Influencer Strategy, Affiliate Marketing, Generation Z's Purchasing Decision On Shopee</i>	<i>Tiktok Influencer Strategy (X1), Affiliate Marketing (X2), Generation Z's Purchasing Decision On Shopee</i>	<i>This Research Uses A Quantitative Approach By Collecting Data Through An Online Survey Of 199 Respondents Of The Management Study Program Students Class Of 2020.</i>	<i>1. The Findings Emphasize The Importance Of Integrating Marketing Strategies Through Influencers, Affiliate Marketing, And Online Customer Reviews In Influencing Generation z's Purchasing Decisions. This Provides 2. Guidance For Businesses To Utilize E-Commerce Platforms Such As Shopee And Tiktok Content As An Effective Means Of Communication To Reach And Influence The Generation Z Market.</i>
19.	Kartini A. Sabanari, Emilia M. Gunawan ,2024, <i>Analysis The Influence Of Digital Marketing And Sales Promotion On Customer Purchase Intention For Skintific Products At Tiktok Shop</i>	<i>Digital Marketing (X1), Sales Promotion (X2) Purchase Intention (Y).</i>	<i>This Research Uses A Quantitative Method With A Sample Of 100 Respondents Who Are Generation Z And Millennial Active Tiktok Users. A Quantitative Method Was Employed By Distributing Questionnaires, And The Data Were Examined Using Multiple Linear Regression Analysis.</i>	<i>The results of this study indicate that digital marketing and sales promotion synergistically and significantly influence customer purchase intention. The combination of innovative digital marketing strategies with attractive sales promotions on e-commerce platforms is proven to play an important role in increasing purchase intention.</i>

20.	Nurul Azmi, Tri Afriyani, Dewi Kurniaty, (2025) <i>The Influence Of Tiktok Affiliate Digital Marketing Strategy On Generation Z Purchase Intentions In Jakarta, Indonesia</i>	<i>X1 = Tiktok Influencer Strategy (Affiliate Digital Marketing)</i> <i>X2 = Affiliate Marketing Strategy (On Tiktok)</i> <i>Y = Generation Z's Purchase Intentions In Jakarta, Indonesia</i>	<i>A Quantitative Method Was Employed By Distributing Questionnaires, And The Data Were Examined Using Multiple Linear Regression Analysis.</i>	<i>The results indicate that social impact and consumer feedback have a positive and significant influence on purchase intentions. The implications of this research suggest that to enhance the purchase intentions of generation z in jakarta, businesses and affiliate partners need to focus on consumer feedback or positive reviews from previous customers. Furthermore, generation z tends to place greater trust in recommendations from close connections such as friends, family, and relatives.</i>
-----	---	---	---	---

### C. Kerangka Berfikir

Untuk Memperjelas Pengaruh hubungan antara *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ponds Age Miracle Day Cream* Pada Tiktok Shop , maka dapat digambarkan paradigma sebagai berikut :



Sumber :Modifikasi Kerangka Dari beberapa sumber (Nur, 2023), (Fariq & Rifqy, 2024).

**Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang terjadi di platform TikTok Shop, di mana strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review*, *online customer rating*, dan *price discount* semakin gencar digunakan oleh *brand Pond's*, maka diduga bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengalaman pengguna yang dibagikan melalui ulasan *online* (*online customer review*) secara visual dan naratif di TikTok, misalnya, mampu membentuk persepsi positif calon konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, sistem penilaian (*rating*) memberi indikator cepat mengenai kepuasan pelanggan secara agregat. *Live streaming* yang dilakukan oleh *brand*

atau *affiliate* memberikan kesempatan interaksi langsung yang bisa meningkatkan kepercayaan dan urgensi pembelian. Diskon harga dan tautan afiliasi menjadi stimulus tambahan yang memperkuat niat membeli secara impulsif. Secara lebih spesifik, dugaan hipotesis (hipotesis parsial dan simultan) dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis dapat dijelaskan sebagai pernyataan sementara atau jawaban awal dari permasalahan yang diajukan. Dimana rumusan masalahnya disusun dalam bentuk pertanyaan Ramadhan (2021). Hipotesis yang bisa ditarik dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh *affiliate marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

*Affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital. *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan (Muhammim, 2017).

*Affiliate marketing* telah menjadi aspek strategis yang penting bagi berbagai perusahaan yang beroperasi di sektor *marketplace* atau *e-commerce*. Pelaku *Affiliate marketing* diharapkan memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh mereka.

Menurut temuan penelitian yang dipaparkan oleh Susanto (2022), *affiliate marketing* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan

pembelian. Merujuk pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi produk melalui media sosial tiktok (*affiliate marketing*) dan review produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anugrah, 2023). Temuan ini memperkuat dugaan bahwa *Affiliate Marketing* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

**H<sub>1</sub>: Diduga Affiliate Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Tiktok Shop.**

2. Pengaruh *live streaming* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022).

Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen percaya akan suatu produk yang dilihat. Kepercayaan online adalah salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan online. Para akademisi percaya bahwa kepercayaan online berperan sebagai untuk meningkatkan kemungkinan perilaku yang diharapkan, meningkatkan prediktabilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi (Wang &

Emurian, 2005).

Belanja *live streaming* bisa dipandang sebagai bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga akan berdampak signifikan pada peningkatan potensi transaksi (Rasty, 2021). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Laouraphon & Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat keputusan pembelian hingga pembelian ulang, dimana streamer memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

**H<sub>2</sub> : Diduga Live Streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Tiktok Shop.**

3. Pengaruh *online customer review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

*Online customer review* menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian. *online customer review* sebagai evaluasi produk dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman yang mereka bagikan. Menurut Amelia (2021) *online customer review* dapat dikatakan sebagai suatu pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan.

Pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain mengenai suatu produk menjadi sumber pengaruh keputusan pembelian calon konsumen lainnya, dengan adanya hal positif yang diketahui mengenai suatu produk maka akan mengakibatkan kesungguhan konsumen yang semakin besar

dalam melakukan pembelian.

Tidak jarang perusahaan akan mendapatkan ulasan negatif dari konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya, hal ini penting ditanggapi oleh perusahaan untuk mengevaluasi apakah informasi atau pendapat yang disampaikan dalam ulasan tersebut palsu atau tidak (Clare et al., 2018).

Salah satu penelitian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rizka & Salim, 2023). Dari penelitian sebelumnya dapat diasumsikan bahwa *online customer review* dapat berpengaruh dalam Keputusan pembelian

**H<sub>3</sub> : Diduga Online Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Tiktok Shop.**

4. Pengaruh *online customer rating* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

*Online customer rating* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ini berarti menunjukkan bahwa jika *online customer rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik, dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam membuat keputusan pembelian.

Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013). Biasanya rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini

adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli- pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013). *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan (Asri, 2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Istiqomah & Marlana, 2020) produk fashion pada marketplace Shopee. Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian – penelitian terdahulu memperkuat dugaan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub> : Diduga Online Customer Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Tiktok Shop.**

5. Pengaruh *price discount* (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

*Price Diskon* merupakan pemotongan harga dari harga yang ditetapkan agar lebih cepat terjadi keputusan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak (Fitrotin & Sudarwanto, 2022). Pelanggan cenderung berusaha mendapatkan informasi yang bermutu sebelum menentukan produk yang dibeli.

*Price discount* menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. *Price discount* yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan

pembelian produk akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa konsumen akan mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih sedikit dan memperoleh banyak produk ketika mendapatkan *price discount* dari penjual (Azam, 2020).

Adanya *price discount* menarik minat pelanggan untuk menghasilkan kegiatan keputusan pembelian. *Price discount* memiliki dampak yang positif dan signifikan untuk keputusan pembelian konsumen marketplace (Fikna & Tri, 2023). Berdasarkan penelitian lain juga menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Choirul & Yuni, 2020). Dengan demikian dapat memperkuat dugaan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub> : Diduga Price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Tiktok Shop.**

6. Pengaruh *live streaming* (X<sub>2</sub>), *live streaming* (X<sub>2</sub>), *online customer review* (X<sub>3</sub>), *online customer rating* (X<sub>4</sub>), *price discount* (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

Salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk adalah *Affiliate Marketing* atau *Afiliasi Pemasaran* yang definisinya adalah sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain (Rahman, 2022) Lebih lanjut, jika melihat dari dua perspektif antara pemasar dan pemilik produk tentu ini menjadi suatu kemudahan. *Live streaming* telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat

penjualan langsung, yang telah melibatkan penyiar dengan mengunggah video *realtime* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

*Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filiari, 2014). dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015)

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013). Biasanya rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003).

*Diskon* merupakan pengurangan dari harga normal suatu barang atau jasa, biasanya diberikan sebagai insentif untuk pembelian dalam jumlah besar, pembayaran cepat, atau pembelian di musim tertentu.(Stanton, Etzel & Walker 1994).

Berdasarkan hasil penelitian *Affiliate marketing marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Live Streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online Customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Nur, 2023) Hasil Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fariq & Rifqy, 2024). Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : Diduga *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.**