
MARKETING 4.0: ANALISIS PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, LIVESTREAMING DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP

Khoiron

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Khoiron98x@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-11-2024, revisi: 06-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 09-12-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies—affiliate marketing, livestreaming, and flash sales—on consumer purchase decisions on TikTokShop. Using a quantitative approach with an online survey of 400 respondents, this research identifies the significant impact of these three strategies on consumer purchase behavior. The findings indicate that flash sales exert the strongest effect on purchasing decisions, creating urgency through time-limited discounts that effectively boost sales conversion. Affiliate marketing, which leverages influencers to foster consumer trust, and livestreaming, which enables direct interaction between sellers and buyers, also significantly enhance purchase intent. These insights offer practical implications for businesses aiming to optimize their social media strategies, particularly on TikTokShop, to drive higher sales conversions.

Keywords: Affiliate Marketing, Livestreaming, Flash Sale, Purchase Decision, TikTokShop

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, yaitu affiliate marketing, livestreaming, dan flash sale, terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei online terhadap 400 responden, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh signifikan dari ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh affiliate marketing dan livestreaming. Flash sale, yang menciptakan urgensi melalui diskon waktu terbatas, terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Affiliate marketing yang melibatkan influencer meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara livestreaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang juga berperan dalam memperkuat niat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform digital untuk meningkatkan konversi penjualan.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Livestreaming, Flash Sale, Purchase Decision, Tiktokshop.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran digital menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang menjadi perhatian khusus adalah TikTok, yang tidak hanya populer sebagai media sosial berbasis video pendek, tetapi juga sebagai platform e-commerce dengan fitur TikTokShop. Perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti affiliate marketing, live streaming, dan flash sale di TikTokShop untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih personal dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Latar belakang

penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga strategi ini, secara individu maupun gabungan, dapat memengaruhi keputusan pembelian di TikTokShop.

Affiliate marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan pihak ketiga, seperti influencer, untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Keberhasilan affiliate marketing didasarkan pada kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer dengan audiens mereka. Dalam konteks TikTokShop, influencer memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk melalui konten yang menarik dan relevan bagi pengikutnya, yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi ini tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang menjadi aspek penting dalam pemasaran digital era Marketing 4.0.

Selain affiliate marketing, fitur live streaming di TikTokShop memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Melalui live streaming, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penjelasan lebih rinci mengenai produk. Interaksi real-time ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih transparan dan personal, yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan niat beli. Live streaming menawarkan pendekatan yang lebih humanis dalam pemasaran, di mana konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja layaknya di toko fisik, tetapi dengan kemudahan akses digital.

Flash sale adalah strategi lain yang digunakan untuk menciptakan urgensi bagi konsumen. Dengan menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, flash sale memicu konsumen untuk melakukan pembelian cepat agar tidak melewatkan penawaran. TikTokShop sering kali menggunakan strategi ini untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang tercipta dari flash sale mendorong konsumen untuk bertindak impulsif dalam membuat keputusan pembelian. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan konversi, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan penawaran khusus.

Sebagian besar penelitian terdahulu memfokuskan pada pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, atau *flash sale* secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji kombinasi ketiga strategi pemasaran ini dalam konteks platform e-commerce sosial seperti TikTok. Penelitian ini mengisi kekosongan dengan meneliti pengaruh simultan dari ketiga elemen pemasaran terhadap perilaku konsumen di TikTok Shop, yang memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi-strategi ini bekerja bersama untuk memengaruhi keputusan pembelian. Belum ada banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji interaksi antara affiliate marketing, live streaming, dan flash sale di platform media sosial dan bagaimana ketiganya saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop. Dengan menganalisis efektivitas masing-masing strategi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan di platform digital yang kompetitif ini

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran digital, yaitu affiliate marketing, livestreaming, dan flash sale, terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta memahami bagaimana masing-masing strategi berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis sosial media.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing 4.0

Marketing 4.0 merupakan langkah maju dari konsep pemasaran sebelumnya. Pemasaran 4.0 memadukan empat elemen penting: Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek. Pergeseran menuju Pemasaran 4.0 ditandai dengan penggunaan teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan Internet of Things (IoT) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan personal. Pemasaran 4.0 juga mendorong pendekatan pemasaran yang lebih inklusif, horizontal, dan sosial (Kotler et al., 2016).

Kaitan konsep "Marketing 4.0" dalam penelitian ini tercermin pada analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming, dan flash sale terhadap keputusan pembelian di TikTokShop. Sejalan dengan prinsip Marketing 4.0, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital (big data, AI, IoT) untuk memperkaya pengalaman pelanggan.

Marketing 4.0 menggabungkan identitas, citra, integritas, dan interaksi merek melalui pendekatan yang lebih inklusif dan sosial, yang sesuai dengan penerapan affiliate marketing dan livestreaming di TikTokShop, di mana merek berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih personal dan dinamis. Strategi affiliate marketing memungkinkan influencer memperkuat identitas merek melalui rekomendasi yang autentik, sementara livestreaming menciptakan interaksi real-time, memperkuat hubungan sosial antara merek dan konsumen.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan jenis pemasaran yang didasarkan pada kinerja, di mana individu atau organisasi yang disebut afiliasi mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang terjadi dari usaha mereka (Misra et al., 2021). Dalam ranah digital, strategi pemasaran ini semakin populer karena memungkinkan merek memperluas jangkauan mereka dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang beragam, seperti influencer, blogger, dan pembuat konten.

Berangkat dari pengertian diatas tesis ini akan mengkaji pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di TikTokShop. Kaitan dengan konsep *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis kinerja sangat relevan dalam konteks penelitian ini, terutama karena penggunaannya semakin populer di ranah digital untuk memperluas jangkauan merek.

"*Affiliate Marketing: A Strategy for E-commerce*" Penelitian ini membahas efektivitas affiliate marketing dalam dunia e-commerce. Chaffey menjelaskan bahwa affiliate marketing sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena mengandalkan rekomendasi dari pihak ketiga (affiliate) yang dipercaya konsumen. Affiliate yang memiliki audiens yang loyal dan memiliki hubungan emosional dengan konsumen lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Chaffey, 2015).

Dalam *affiliate marketing*, merek berkolaborasi dengan influencer, blogger, atau pembuat konten yang memiliki jaringan audiens besar untuk mempromosikan produk. Para afiliasi ini memberikan kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Live Streaming

Live streaming adalah metode penyiaran video secara langsung melalui internet, di mana penyiar dapat berinteraksi dengan audiensnya secara real-time. Dalam konteks e-commerce, *live streaming* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan personal. Di platform seperti TikTokShop, *live streaming* memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk, memberikan demonstrasi penggunaan, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung (Chen et al., 2017).

Live streaming di platform seperti TikTokShop sangat relevan dengan penelitian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di TikTokShop. Dengan metode penyiaran video langsung, penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, serta menjawab pertanyaan konsumen. Hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, yang mendorong kepercayaan dan minat pembelian.

"The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Intentions: Evidence from E-commerce Platforms" Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming meningkatkan niat pembelian konsumen melalui elemen interaktivitas dan penawaran langsung yang diberikan oleh penyiar atau influencer. Interaksi dalam live streaming, seperti menjawab pertanyaan langsung atau memberikan penawaran terbatas, dapat meningkatkan rasa urgensi dan memotivasi konsumen untuk membeli (Wang, J. dan Zhang, R., 2020).

Penelitian ini mengidentifikasi live streaming sebagai salah satu strategi efektif yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung, yang memperkuat niat beli konsumen. Sejalan dengan konsep Marketing 4.0, yang menekankan pentingnya koneksi emosional dan autentik antara konsumen dan merek, live streaming menjadi alat yang mengoptimalkan pengalaman belanja melalui keterlibatan real-time, sehingga menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi.

Flash Sale Program

Program *flash sale* adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar selama jangka waktu yang sangat terbatas, sering kali hanya beberapa jam atau satu hari. *Flash sale* bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera sebelum penawaran berakhir. Strategi ini memanfaatkan prinsip kelangkaan dan urgensi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk bertindak cepat (Mingyang et al., 2018).

Dalam konteks penelitian yang berjudul *"Analisis Pengaruh Affiliate Marketing, Livestreaming, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di TikTokShop"*, kaitan program flash sale sebagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan urgensi bagi konsumen sangat relevan. Seperti yang dijelaskan oleh Mingyang et al. (2018), program flash sale memanfaatkan prinsip kelangkaan dan urgensi untuk memengaruhi perilaku konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum diskon berakhir. Dalam penelitian ini, flash sale menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, karena strategi ini berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif di mana konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat.

"The Impact of Flash Sale on Consumer Purchase Behavior: Evidence from E-commerce". Penelitian ini membahas fenomena flash sale dan bagaimana penawaran terbatas dalam waktu singkat dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Studi ini juga menemukan bahwa flash sale sangat efektif dalam menarik konsumen yang sebelumnya tidak berniat membeli, namun merasa tergoda dengan diskon besar atau stok terbatas.

Lebih lanjut, analisis empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale, melalui mekanisme urgensi yang diciptakan oleh diskon waktu terbatas, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan prinsip yang dibahas dalam literatur bahwa rasa takut melewatkan kesempatan (*fear of missing out*) sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk segera bertindak.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000). Dalam konteks digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor online,

termasuk ulasan produk, rekomendasi dari influencer, konten video, dan promosi yang ditargetkan.

Kutipan dari Kotler (2000) mengenai kompleksitas keputusan pembelian konsumen dapat terkait dengan penelitian tentang *affiliate marketing*, *livestreaming*, dan *flash sale* di TikTokShop, di mana faktor-faktor digital memiliki pengaruh kuat terhadap setiap tahap dalam proses pembelian konsumen.

Dalam konteks TikTokShop, pengaruh dari *affiliate marketing* melalui influencer membantu konsumen di tahap awal pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, terutama karena kepercayaan yang dibangun oleh rekomendasi dari influencer. Selanjutnya, *livestreaming* memperkuat proses evaluasi alternatif dengan menyediakan interaksi langsung dan demonstrasi produk secara real-time, yang memungkinkan konsumen untuk memahami fitur produk secara lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Terakhir, strategi *flash sale* menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli, mengakselerasi keputusan pembelian dan meminimalisasi waktu evaluasi lebih lanjut.

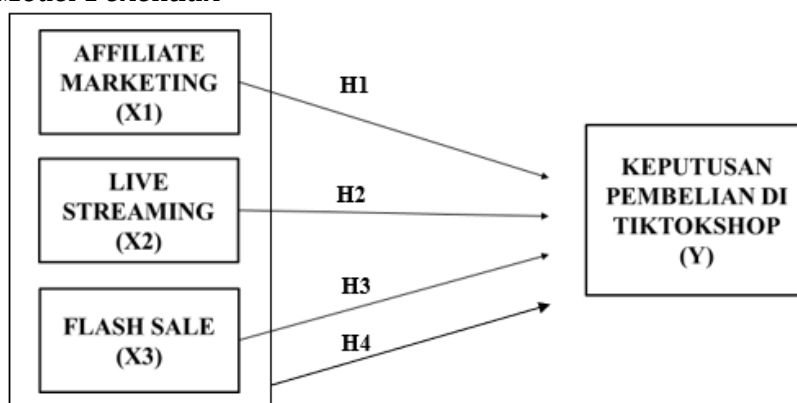
Setiap strategi tersebut berkontribusi terhadap tahap-tahap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler, memperlihatkan bagaimana strategi digital di TikTokShop mampu mempengaruhi dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen secara efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, terutama di media sosial seperti TikTok. Masing-masing metode pemasaran ini memanfaatkan elemen-elemen seperti pengaruh sosial, interaksi langsung, dan rasa urgensi, yang secara bersamaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian-penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial sebagai saluran utama dalam memasarkan produk dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Penelitian yang dilakukan dalam konteks TikTok Shop dapat memperluas wawasan ini dengan menambahkan dimensi unik dari platform video yang berbasis algoritma sosial yang dinamis, serta kecenderungan konsumen muda yang sangat aktif di platform tersebut.

Berikut akan peneliti jabarkan kaitan antar variable di atas, model penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Kaitan *Affiliate Marketing* dan Keputusan Pembelian

affiliate marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Strategi ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan karena melibatkan influencer atau afiliasi yang telah memiliki kredibilitas dan pengaruh di mata audiens mereka. Rekomendasi produk yang disampaikan

oleh pihak yang dipercaya mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTokShop. Melalui afiliasi, konsumen merasa lebih yakin dan cenderung terdorong untuk melakukan pembelian, terutama ketika promosi tersebut dikemas secara autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka.

H_1 : *Affiliate marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop.

Kaitan Live Streaming dan Keputusan Pembelian

live streaming memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Dalam sesi ini, penjual dapat menunjukkan produk, memberikan demonstrasi penggunaan, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dijual.

Keunikan dari live streaming adalah kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Konsumen dapat merasakan "kehadiran" penjual dan memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk. Ini mendukung keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman langsung dan autentik, yang menurut penelitian, meningkatkan niat beli konsumen serta potensi konversi pembelian.

H_2 : *Live streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop.

Kaitan Flash Sale dan Keputusan Pembelian

Kaitan antara flash sale dan keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa strategi flash sale dapat menciptakan urgensi di kalangan konsumen. Dengan penawaran diskon dalam waktu terbatas, konsumen terdorong untuk segera membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Hal ini memicu perilaku pembelian impulsif yang didorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan strategi lainnya, seperti *affiliate marketing* dan live streaming. Diskon waktu terbatas yang ditawarkan melalui flash sale membuat konsumen merasakan tekanan waktu, yang akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

H_3 : *Flash sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop.

Kaitan Affilite Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing, live streaming, dan flash sale secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTokShop, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini. *Affiliate marketing*, yang melibatkan influencer untuk merekomendasikan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen karena pengikut cenderung memercayai opini mereka, sehingga memperkuat niat pembelian. Sementara itu, live streaming menyediakan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, memungkinkan konsumen untuk memahami produk lebih dalam melalui demonstrasi langsung, yang meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian. Flash sale, sebagai strategi yang paling berpengaruh, menciptakan urgensi dengan penawaran terbatas waktu, yang mendorong pembelian impulsif. Kombinasi dari ketiga strategi ini memberikan efek sinergis, meningkatkan peluang konversi penjualan dengan memanfaatkan kepercayaan, keterlibatan, dan urgensi di TikTokShop.

H_4 : Kombinasi *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* memiliki pengaruh sinergis yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan jika masing-masing strategi digunakan secara terpisah.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, yaitu affiliate marketing, live streaming, dan flash sale, terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop. Populasi penelitian adalah pengguna TikTokShop di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui platform tersebut dan terpapar salah satu strategi pemasaran yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi pengguna TikTok berusia minimal 18 tahun, yang pernah bertransaksi di TikTokShop dalam 6 bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, menghasilkan sekitar 400-450 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari tiga bagian: data demografis, paparan terhadap strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS dan PLS-SEM untuk menguji hubungan antarvariabel. Validitas konvergen dan diskriminan diuji untuk memastikan konsistensi konstruk penelitian, sementara reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi antaritem.

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel/ Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Affiliate Marketing	Affiliator di TikTokShop berperan sebagai penjual produk dan layanan, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian saya di platform tersebut	AM 1	Mazurek and Kucia (2011)
	Affiliator di TikTokShop secara efektif mempengaruhi saya untuk membeli produk dan layanan yang mereka promosikan	AM 2	
	Saya sering memutuskan pembelian setelah melihat konten affiliator di TikTokShop	AM 3	
	Beberapa affiliator yang mempromosikan suatu produk mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian	AM 4	
Live Streaming	Pengaruh bakat dan kepribadian streamer dalam <i>live streaming</i> di TikTokShop terhadap keputusan pembelian Anda sangat besar	LS 1	Lu et al., (2018)
	Konten yang menarik atau bermakna selama <i>live streaming</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan Anda untuk membeli produk di TikTokShop	LS 2	
	Seberapa sering Anda menyaksikan <i>live streaming</i> di TikTokShop dalam seminggu terakhir	LS 3	
	Inovasi dalam bentuk <i>live streaming</i> di TikTokShop memiliki pengaruh besar terhadap keputusan Anda untuk membeli produk	LS 4	
	Akses terhadap informasi yang sebelumnya tidak diketahui melalui <i>live streaming</i> mempengaruhi keputusan pembelian Anda di TikTokShop	LS 5	
Flash Sale	Diskon besar atau diskon selama flash sale berpengaruh besar terhadap keputusan Anda untuk membeli produk di TikTokShop	FS 1	Belch & Belch in (Nastiti, 2020)
	Promo flash sale di TikTokShop sering memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk	FS 2	
	Durasi flash sale sangat besar dalam memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di TikTokShop	FS 3	
	Jumlah produk yang tersedia selama flash sale sangat besar dalam memengaruhi keputusan saya untuk membeli di TikTokShop	FS 4	
	Promosi flash sale yang menarik sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di TikTokShop	FS 5	

Purchase Decision	Saya sering melakukan pembelian di TikTokShop karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya dan mudah didapatkan	PD 1	Thompson & Peteraf in (Winasis dkk., 2022)
	Manfaat produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan saya untuk membeli di TikTokShop	PD 2	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keinginan sangat mempengaruhi saya dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTokShop	PD 3	
	Kepuasan saya terhadap transaksi sebelumnya di TikTokShop sangat memengaruhi niat saya untuk melakukan pembelian ulang produk di TikTokShop	PD 4	

Sumber : Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada periode Oktober hingga November 2024 melalui Google Form, menghasilkan 268 responden. Namun, hanya 266 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Berikut disajikan hasil analisis data penelitian, yang meliputi analisis *outer model* dan *inner model*.

Tabel 2

Hasil Nilai Loading Factor

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Purchase Decision</i>
AM 1	0.876			
AM 2	0.922			
AM 3	0.867			
AM 4	0.860			
LS 1		0.800		
LS 2		0.829		
LS 3		0.875		
LS 4		0.840		
FS 1			0.880	
FS 2			0.910	
FS 3			0.864	
FS 4			0.803	
FS 5			0.915	
PD 1				0.815
PD 2				0.893
PD 3				0.860
PD 4				0.824

Sumber: Peneliti (2024)

Pengujian *convergent validity* dinilai valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ (Lim, 2024). Tabel 2 menyajikan nilai loading factor masing-masing variable, dan semua indikator variabel menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Sehingga uji dianggap valid dan dapat dilanjutkan.

Tabel 3

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0.777
<i>Live Streaming</i>	0.700
<i>Flash Sale</i>	0.766
<i>Purchase Decision</i>	0.720

Sumber : peneliti (2024)

Pada tabel 3 menampilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari berbagai konstruk dalam penelitian ini, yang mengukur sejauh mana konstruk tersebut mampu menjelaskan variansi indikatornya. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yang menunjukkan kemampuan yang baik dalam merefleksikan variansi indikator masing-masing, mengindikasikan bahwa model memiliki validitas yang memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan nilai HTMT

	Affiliate Marketing	Flash Sale	Live Streaming	Purchase Decision
Affiliate Marketing	0.882			
Flash Sale	0.578	0.875		
Live Streaming	0.736	0.686	0.836	
Purchase Decision	0.665	0.712	0.689	0.848

Sumber: Peneliti (2024)

Pada tabel 4 menampilkan nilai HTMT dari berbagai konstruk dalam penelitian ini. Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dalam model berbeda dari konstruk lainnya. Validitas ini memastikan bahwa indikator-indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain, sehingga setiap konstruk mengukur konsep yang unik. Validitas diskriminan dapat diuji dengan **Fornell-Larcker Criterion** atau **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**. Menurut Hair et al. (2021) nilai Validitas diskriminan yang baik adalah jika nilai HTMT dari seluruh konstruk kurang dari 0,9. Seluruh konstruk memenuhi uji validitas diskriminan

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Purchase Decision	0.911	0.870
Live Streaming	0.903	0.857
Flash Sale	0.942	0.923
Affiliate Marketing	0.933	0.904

Sumber: Peneliti (2024)

Pada tabel 5 menampilkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari berbagai konstruk dalam penelitian ini. *Composite Reliability* (CR) adalah ukuran reliabilitas internal yang menunjukkan konsistensi indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. CR digunakan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator secara bersama-sama merefleksikan konstruk tersebut. Nilai CR yang ideal berada di atas 0,7 menegaskan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dari hasil pengujian, seluruh konstruk memenuhi nilai CR di atas 0,7.

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas internal yang menilai konsistensi indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Ini menghitung seberapa erat keterkaitan antar indikator dalam satu konstruk, dengan asumsi bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama terhadap konstruk tersebut. Menurut Amalia et al. (2022) Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dan nilai $\geq 0,7$ umumnya dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Dari hasil pengujian, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi sehingga menunjukkan reliabilitas yang baik

Tabel 6**Hasil Uji Nilai VIF**

	Variance Inflation Factor (VIF)
Affiliate Marketing	2.230
Flash Sale	1.931
Live Streaming	2.803

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji Multikolinearitas yang biasanya diukur dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*, di mana nilai VIF di atas 5 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Dari hasil pengujian, ketiga konstruk independen memiliki nilai VIF di bawah 5 yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model Sehingga koefisien jalur bisa ditafsirkan dengan lebih akurat, dengan tidak adanya distorsi hasil yang disebabkan oleh multikolinearitas.

Tabel 7**Hasil Uji Nilai R-Square**

Konstruk Independen	Konstruk dependen	R Square	R Square Adjusted
Affiliate Marketing Flash Sale Live Streaming	Purchase Decision	0.618	0.613

Tabel 7 menunjukkan hasil uji nilai R-Square (R^2). R-Square (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians dari konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai R-Square sebesar 0,618. Hal ini berarti bahwa 61,8% varians dalam konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen yang ada dalam model. Ini menunjukkan pengaruh konstruk independen yaitu Affiliate Marketing, Flash Sale, dan Live Streaming memiliki pengaruh cukup kuat terhadap konstruk dependen yaitu Purchase Decision dan model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas dari konstruk dependen.

Tabel 8**Hasil Uji Nilai F-Square**

Konstruk Independen	F-Square
Live Streaming	0.038
Flash Sale	0.230
Affiliate Marketing	0.091

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji nilai F-Square (f^2). F-Square (f^2) adalah ukuran yang menunjukkan efek atau kontribusi dari konstruk independen terhadap R^2 dari konstruk dependen. Nilai f^2 sekitar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing diinterpretasikan sebagai efek kecil, sedang, dan besar. Dari hasil pengujian, Flash Sale memiliki efek paling besar dengan $f^2 = 0,230$ (efek sedang), menunjukkan kontribusi signifikan dalam menjelaskan varians konstruk dependen. Affiliate Marketing memiliki efek kecil hingga sedang dengan $f^2 = 0,091$, sementara Live Streaming memiliki efek paling kecil dengan $f^2 = 0,038$ (lihat tabel 8). Ini berarti Flash Sale adalah faktor yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel independen, diikuti oleh Affiliate Marketing, sedangkan Live Streaming memberikan kontribusi yang relatif kecil.

Tabel 9**Uji Signifikansi Hubungan Langsung Antar Variabel**

Variabel Independen	Variabel Dependen	(Koefisien)	Hubungan	T statistik	P
Affiliate Marketing	Purchase Decision	0,278	Positif	3,636	<0,001
Flash Sale	Purchase Decision	0,412	Positif	5,600	<0,001
Live Streaming	Purchase Decision	0,202	Positif	2,941	0,003

Tabel 9 menunjukkan hasil uji signifikansi hubungan langsung antar variabel. Hasil uji signifikansi yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh langsung adalah sebagai berikut : Uji signifikansi pengaruh langsung *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan **hubungan positif yang signifikan** ($\beta = 0,278$; $p < 0,001$). Uji signifikansi pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan **hubungan positif yang signifikan** ($\beta = 0,412$; $p < 0,001$). Uji signifikansi pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan **hubungan positif yang signifikan** ($\beta = 0,202$; $p < 0,003$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, yaitu affiliate marketing, live streaming, dan flash sale, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTokShop. Berdasarkan data yang diperoleh, affiliate marketing terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer atau afiliasi dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konsep Marketing 4.0, yang diperkenalkan oleh Kotler dan rekan-rekannya, menekankan bahwa interaksi yang emosional dan autentik antara konsumen dan merek dapat memperkuat niat pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa rekomendasi dari influencer meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk.

Selain itu, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan affiliate marketing dan flash sale, live streaming juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitur live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, memperoleh informasi secara real-time, dan berinteraksi langsung dengan penjual. Dalam teori pemasaran digital, komunikasi dua arah yang transparan dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui sesi live streaming, konsumen merasa lebih nyaman dan cenderung melakukan pembelian setelah memahami produk melalui interaksi langsung dengan penjual.

Di antara ketiga strategi tersebut, flash sale memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iyer et al., (2023). Diskon dalam jangka waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang tinggi, yang sering kali memicu keputusan pembelian secara spontan. Menurut teori perilaku konsumen, rasa urgensi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat, karena khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penawaran eksklusif dengan batas waktu singkat dapat mendorong konversi penjualan karena konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, flash sale muncul sebagai strategi yang paling efektif, diikuti oleh affiliate marketing dan live streaming. Meskipun ketiga strategi ini efektif jika digunakan bersama, flash sale sebaiknya menjadi prioritas utama dalam kampanye pemasaran di TikTokShop. Kolaborasi dengan influencer melalui affiliate marketing dapat memperkuat kredibilitas merek, sementara live streaming dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih kaya dan interaktif bagi konsumen hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wijaya (2022).

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa rekomendasi praktis bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan di TikTokShop. Mengadakan flash sale secara berkala dapat membantu memanfaatkan rasa urgensi konsumen, sedangkan kolaborasi dengan influencer

melalui affiliate marketing penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Live streaming juga direkomendasikan untuk meningkatkan keterlibatan antara konsumen dan produk, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing, seperti affiliate marketing, live streaming, dan flash sale, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTokShop. Dari ketiga strategi tersebut, flash sale memberikan pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan rasa urgensi yang kuat. Affiliate marketing juga memiliki pengaruh positif dengan memanfaatkan kredibilitas influencer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Live streaming, meskipun pengaruhnya lebih rendah, tetap berkontribusi dengan cara memberikan interaksi langsung yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan flash sale secara berkala dengan promosi menarik untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer melalui affiliate marketing sebaiknya diperluas untuk meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Strategi live streaming perlu dikembangkan dengan menampilkan sesi interaktif, seperti demonstrasi produk dan tanya jawab, untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih kaya. Mengombinasikan ketiga strategi ini dapat memberikan efek sinergis yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTokShop.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social Learning Perspective. *Information & Management*, 627-638.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-6.
- F. Ukaj, A. P. (2016). Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises. *European Scientific Journal*.
- G. Dash, K. Kiefer, & and J. Paul. (2021). Marketing-o-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Elsevier Journal of Business Research*, 608-620.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iyer, G. R., Blut, M., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 384-404.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium edition*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. &. (n.d.). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ.: Practice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Iwan, S. (2016). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Liu, X., Zhou, Y.-W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform . *Information & Management*.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*.
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest . *Almana Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Mingyang, Z., Juliang, Z., T, C. E., & Guowei, H. (2018). Why And How Do Branders Sell New Products On Flash Sale Platforms? *European Journal of Operational Research*, 337-351.
- Misra, I., Zakiah., & Sukmana, E. T. (2021). AL-IQTISHADIYAH Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*,7(2). <https://doi.org/10.23971/jsam.v>.
- Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). Analisis Promosi Dan Afiliiasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan Di Kota Batam. *JIM UPB*, 8(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electonic Commerce Research and Applications*.
- Tanwar, R. &. (2024). Effectiveness of Affiliate Marketing in Digital Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing and ECommerce*, 12 (1), 45-58.
- Wang, X., Liu, Y., & Zhang, L. (2023). E-commerce Marketing Strategies in Social Media Platforms: A Study on TikTok. *Journal of Social Media Marketing*, 102-118.
- Wen, C. X. (2024). The impact of Multimedia Marketing on Consumer Buying Behavior in TikTok: A Case Study of Flash Sales. *Journal of Multimedia Marketing*, 18(2), 65-85.