

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang diperkenalkan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 yang menjelaskan bahwa manusia memiliki aspek psikologis yang mencakup komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Dalam teori ini organisme akan merespons dengan perilaku tertentu ketika dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Model ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *Stimulus* (pesan), *Organism* (komunikasi), dan *Response* (efek). Teori ini menekankan peran media massa dalam memengaruhi penerima pesan, di mana respons yang muncul dipengaruhi organisme (penerima) memproses stimulus tersebut (18).

Stimuli atau rangsangan adalah segala bentuk informasi atau pemicu eksternal yang dapat memengaruhi persepsi, perhatian, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, stimuli atau rangsangan yang memengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua jenis yaitu *marketing stimuli* dan *Environmental Stimuli*. *Marketing stimuli* terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan *Environmental Stimuli* terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan hukum, sosial dan budaya, yang semuanya dirancang untuk memicu respon dari konsumen (19). *Live streaming dan affiliate marketing* termasuk dalam *promotional stimuli* karena keduanya merupakan strategi promosi. *Live streaming* menarik perhatian lewat interaksi langsung dan penawaran *real-time*, sementara *affiliate marketing* memanfaatkan rekomendasi personal dari pihak ketiga untuk membangun kepercayaan. *Organism* merujuk pada individu

(konsumen) yang menerima *stimulus*, di mana respons mereka dipengaruhi oleh faktor internal, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti pengalaman, pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap individu terhadap *e-commerce* serta merek PVN membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan memengaruhi persepsi positif terhadap sepatu PVN dan mendorong keputusan pembelian. *Response* merupakan reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai hasil dari proses penerimaan dan pengolahan *stimulus*. Dalam penelitian ini, *response* meliputi berbagai tindakan atau perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli sepatu merek PVN melalui platform Shopee.

Teori S-O-R pada penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana faktor eksternal seperti *live streaming* dan *affiliate marketing* memengaruhi konsumen melalui proses internal dengan melibatkan kepercayaan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator yang penting dalam proses ini, dan teori ini membantu untuk menunjukkan bagaimana kedua stimulus tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui perantara kepercayaan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menilai dan memilih produk atau layanan dari beberapa opsi yang tersedia, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Proses ini mencakup beberapa langkah, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, mengambil keputusan untuk membeli, serta mengevaluasi pengalaman setelah pembelian (20). Keputusan pembelian konsumen adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satunya (21). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana mereka benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan sendiri merupakan

aktivitas individu yang secara langsung berkaitan dengan memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan (22).

a. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (23):

- 1) Budaya: Budaya adalah faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Setiap budaya terdiri dari berbagai subkultur yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan pengaruh sosial yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur ini mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- 2) Sosial: Orang-orang di sekitar individu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan perilaku mereka. Beberapa faktor sosial yang penting dalam masyarakat termasuk kelompok referensi, pengaruh keluarga, dan status sosial.
- 3) Pribadi: Faktor pribadi meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut seseorang, yang semuanya memengaruhi pilihan dan preferensi dalam pembelian.
- 4) Psikologis: Mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah dorongan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, sementara persepsi berkaitan dengan cara individu memahami informasi yang diterima. Keyakinan dan sikap juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian seseorang.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (24):

1) Kemantapan membeli produk

Tingkat kepastian konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan menganalisis informasi tentang produk, termasuk manfaat, kualitas, dan harga.

2) Menyukai merek produk

Konsumen cenderung lebih sering membeli produk yang sudah dikenal luas karena mereka merasa lebih percaya dan nyaman dengan produk yang memiliki reputasi baik serta kualitas yang telah teruji.

3) Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

4) Mendapat rekomendasi dari orang lain

Pengaruh dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang dipercayainya (25). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janjinya (26). Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik interpersonal maupun antarorganisasi. Faktor-faktor ini meliputi kompetensi yang dinilai, integritas, kejujuran, dan etika yang dimiliki oleh mitra bisnis (20).

Kepercayaan harus dimiliki pembeli, yang mencakup semua kesimpulan yang mencakup manfaat, barang, dan karakteristik pembeli serta seluruh wawasan pembeli. Objek yang dimaksudkan dapat berupa perusahaan, orang, jasa, produk, atau apa pun yang dapat dipercaya oleh

seseorang (27). Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual. Ketika konsumen merasa yakin terhadap penjual, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (28).

Berdasarkan pada beberapa definisi kepercayaan konsumen di atas dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan mereka bahwa pihak yang menawarkan produk atau layanan akan bertindak sesuai harapan, dengan itikad baik dan dapat diandalkan, tidak hanya tentang kemampuan untuk memenuhi janji, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti integritas, kompetensi, dan etika yang dimiliki oleh penyedia produk atau layanan. Kepercayaan ini juga bersifat dua arah yang artinya tidak hanya konsumen yang mempercayai penyedia, tetapi penyedia pun harus dapat bergantung pada konsumen dan mitra bisnis mereka. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh penyedia barang atau jasa.

a. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator yang digunakan pada penelitian ini diambil dari beberapa sumber yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan kapasitas yang dimiliki oleh pihak tertentu untuk mempengaruhi hasil dalam bidang spesifik. Dalam hal ini, konsumen cenderung percaya pada perusahaan yang terbukti mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (29).

2) Integritas (*Integrity*)

Seberapa besar tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga atau memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen (29).

3) Konsisten (*Consistency*)

Informasi atau testimoni yang disampaikan oleh *streamer* dan *affiliator* selalu sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen (30).

4. Live Streaming

Live streaming atau siaran langsung merupakan aktivitas di mana penjual melakukan siaran langsung untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dijual. Dalam banyak sesi siaran langsung, penjual seringkali menunjukkan cara penggunaan produk tersebut secara real time kepada audiens (31). *Live Streaming Shopping* adalah bentuk interaksi langsung secara daring antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung melalui platform digital (32).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *live streaming* dapat didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli saat mereka berkomunikasi tentang barang yang mereka jual melalui platform digital. Pengguna memainkan peran penting dalam pengembangan platform *live streaming*. Faktor-faktor teknis dan sosial, terutama hubungan emosional dengan *streamer*, memiliki dampak positif pada kemampuan pengguna untuk belajar dan berkomunikasi. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan adalah beberapa faktor terpenting dalam *live streaming*.

a. Indikator *Live Streaming*

Live streaming memiliki beberapa indikator yang harus dipertimbangkan, indikator *live streaming* didapatkan dari beberapa sumber yaitu sebagai berikut:

1) Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik *streamer* mencakup kepribadian, cara berbicara, dan penampilan yang memengaruhi keterlibatan serta kedekatan emosional dengan *audiens*. *Streamer* yang menarik lebih mudah

mendapat perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (33)

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan (*Trustworthiness*) merujuk pada sejauh mana audien merasa yakin dan percaya bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* berlangsung bersifat transparan, dapat dipercaya, akurat, dan tidak menyesatkan (33).

3) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaksi dalam *live streaming* adalah komunikasi langsung antara *streamer* dan penonton secara *real-time*, di mana penonton tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon melalui komentar atau pertanyaan yang kemudian dijawab oleh *streamer* (34). Respon cepat dan interaksi aktif dari *streamer* dapat menciptakan kedekatan dengan penonton, yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk layanan periklanan di mana seseorang membantu memasarkan produk tertentu, jika promosi tersebut berhasil menghasilkan transaksi atau penjualan, maka orang yang memasarkan produk tersebut akan menerima komisi sebagai imbalannya (35). *Affiliate marketing* adalah jenis bisnis yang memberikan komisi kepada vendor yang menjual barang atau jasa melalui pemasaran di internet (36). *Affiliate marketing* adalah bisnis yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau bahkan situs web dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat (37). Dalam *affiliate marketing*, iklan dikirim melalui link teks atau video di akun media sosial pelanggan. Jika pelanggan membayar melalui link yang

disarankan oleh pihak pemasar afiliasi, pihak pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi dari penjualan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan adanya hubungan yang saling menguntungkan dari pihak affiliator dengan pihak perusahaan, yang dimana pihak affiliator akan memasarkan produk tertentu melalui berbagai media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan aplikasi Shopee sendiri, affiliator akan mendapatkan komisi jika konsumen melakukan transaksi melalui link yang dibagikan oleh para affiliator. Sementara pihak yang menjual barang mendapatkan lebih banyak eksposur dan potensi penjualan. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kontribusi affiliates dalam penjualan, karena link yang dibagikan dapat dilacak oleh Perusahaan.

a. Indikator *Affiliate Marketing*

Indikator *affiliate marketing* yang digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen didapatkan dari beberapa sumber sebagai berikut:

1) Kualitas informasi (*information quality*)

Kualitas informasi dalam penelitian ini mengacu pada seberapa jelas dan bermanfaatnya informasi yang disampaikan oleh affiliator dalam mempromosikan produk kepada calon pembeli. Kualitas informasi ini sangat penting karena memengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka (38).

2) *Content marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten untuk menyampaikan informasi menarik dan relevan tentang produk yang dipasarkan kepada target konsumen (39). Fungsi utama dari *content marketing* adalah untuk memberikan edukasi kepada konsumen dan berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. *Content marketing* tidak berfokus pada promosi langsung produk atau

layanan, melainkan pada pembuatan konten yang menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau mempertimbangkan keputusan pembelian. Bentuk konten ini bisa berupa artikel, video, hasil pencarian, dan lainnya (40).

3) Keterlibatan (*engagement*)

Afiliator yang memiliki hubungan yang kuat dan tulus dengan audiensnya biasanya cenderung lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan, dengan membangun pengikut yang loyal, berinteraksi secara aktif, dan terus memberikan konten bernilai, meningkatkan efektivitas dalam upaya pemasaran yang mereka lakukan (41) Indikator *engagement* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh afiliator, seperti like, komentar, berbagi dan klik tautan afiliasi. *Engagement* antara afiliator dan *audiens* membantu membangun hubungan yang lebih dekat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan. Interaksi yang aktif, seperti diskusi atau tanya jawab tentang produk, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih detail, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian *audiens*.

4) Reputasi afiliator (*affiliate reputation*)

Reputasi afiliator adalah pandangan masyarakat terhadap kredibilitas, keahlian, dan kualitas para afiliator dalam mempromosikan produk atau layanan. Reputasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, interaksi dengan audiens, kinerja serta etika afiliator. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap afiliator serta produk yang dipromosikan. Selain itu, reputasi afiliator juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yang pada akhirnya dapat menarik

lebih banyak pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan (42).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah peneliti untuk mengidentifikasi persamaan dengan studi sebelumnya dan mendapatkan ide-ide baru yang dapat memacu penelitian di masa mendatang. Tahap akhir dari penelitian ini sangat membantu peneliti dalam mempresentasikan hasil yang dicapai serta memberikan interpretasi terhadap kesimpulan yang diperoleh.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Focus Dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel Dan Unit Analisisnya, Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Izumi, (2024) Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop (43)	mengetahui pengaruh <i>live streaming shopping</i> dan <i>affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok Shop	Populasi: Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu Sampel: 100 orang Unit Analisis: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu Sampling: teknik accidental sampling Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa <i>live streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming shopping</i> dan variabel <i>affiliate marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Zalfa, (2024) <i>Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend</i>	Mengetahui pengaruh <i>Live Steaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , dan <i>Affiliate Marketing</i> dalam keputusan	Populasi: pengguna shopee yang membeli produk trend fashion Sampel: sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden Unit Analisis: pengguna shopee Sampling: nonprobability sampling dipadukan dan purposive sampling Metode pengumpulan: dengan menyebar kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan, sedangkan <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Focus Dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel Dan Unit Analisisnya, Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
<i>Product At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users)</i> (15)	pembelian produk trend fashion pada Marketplace Shopee.	menggunakan pengukuran skala Linkert. Metode analisis data: Teknik Aplikasi SmartPLS (Smart Partial Least Square).	produk trend fashion pada marketplace Shopee.
Kamsiyah, (2024) Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh (17)	Mengetahui adanya pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming,</i> dan program <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.	Sampel: sampel yang diperoleh sebanyak 112 responden Unit Analisis: mahasiswa aktif universitas malikussaleh yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk Somethinc Metode pengumpulan data: Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner (angket) yang disebar secara offline (langsung) dan juga secara online (g-form) dimedia sosial. Sampling: menggunakan teknik <i>nonprobability</i> sampling dengan metode purposive sampling Metode analisis data: Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.	Secara parsial variabel <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan, variabel <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan variabel <i>Flash Sale</i> juga berpengaruh signifikan secara parsial karena dengan metode ini mampu meningkatkan rasa urgensi terhadap kosumen untuk segera membeli produk Somethinc.
Azizah (2024) Pengaruh <i>Customer Review Online Dan Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (14)	Mengetahui apakah kepercayaan dapat memediasi <i>online customer review</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna aplikasi Shopee di	Populasi: generasi Z yang menggunakan aplikasi shopee di kota Purwokerto Sampel: 100 responden Unit analisis: konsumen generasi Z pengguna aplikasi shopee di kota purwokerto Sampling: purposive sampling Metode Pengumpulan: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara Metode Analisis Data: Path analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>online customer review</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji <i>path analyze</i> dengan sobel test menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dapat memediasi <i>online customer review</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto.

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Focus Dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel Dan Unit Analisisnya, Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kota Purwokerto.		
Qasthalan (2022) Pengaruh program <i>affiliate</i> di media sosial terhadap proses keputusan beli melalui kepercayaan pada customer shopee di era pandemi covid-19 (studi kasus di bandung) (44)	Mengetahui apakah program <i>affiliate</i> di media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan dan proses keputusan pembelian pada customer Shopee	<p>Populasi: customer shopee di era covid-19 yang berada di Bandung</p> <p>Unit analisis: customer shopee di bandung</p> <p>Sampling: purposive sampling</p> <p>Metode Pengumpulan: Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif</p> <p>Metode Analisis Data: Menggunakan spss</p>	Hasilnya penelitian ini menyatakan bahwa program afiliasi di media sosial dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variable proses keputusan beli melalui kepercayaan
Adriana, (2023) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i> (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru) (45)	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>online customer review</i> tas perempuan di <i>shopee affiliate</i> (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)	<p>Populasi: Gen Z se kota Pekanbaru yang membeli tas perempuan di shopee affiliate</p> <p>Sampel: 100 responden</p> <p>Unit Analisis: Gen Z di Kota Pekanbaru</p> <p>Sampling: teknik accidental sampling</p> <p>Metode Pengumpulan: dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu Gen Z se kota Pekanbaru yang membeli tas perempuan di shopee affiliate</p> <p>Metode Analisis Data: analisis jalur</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>online customer review</i> , terdapat pengaruh signifikan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>online customer review</i> , terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> , tidak terdapat pengaruh signifikan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> , terdapat pengaruh signifikan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> , <i>online customer review</i> tidak dapat memediasi

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Focus Dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel Dan Unit Analisisnya, Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
			pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> , <i>online customer review</i> dapat memediasi pengaruh <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
Abidin dan Sihite (2024) <i>The impact of Online Customer Review, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation</i> (46)	Menganalisis pengaruh Online <i>Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan <i>Trust</i> sebagai Mediasi	Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (lahir tahun 1997-2012) yang berdomisili di Jakarta dan telah berbelanja di Shopee minimal 1 kali atau lebih. Sampel: sampel yang diperoleh sebanyak 176 responden Unit Analisis: Gen Z yang berdomisili di Jakarta, dan mempunyai pengalaman di shopee selama 1 tahun Sampling: <i>purposive non-probability sampling</i> . Metode Pengumpulan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti Ulasan Pelanggan Online, Pemasaran Konten, dan Streaming Langsung melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Metode Analisis Data: analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Trust</i> tidak mampu memediasi pengaruh antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> .
Zam zami (2023) Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap	Mengetahui pengaruh <i>live streaming shopping</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan	Sampel: sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden Unit Analisis: pengguna Tiktokshop Sampling: <i>nonprobability sampling</i> dipadukan dan <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data primer dan sekunder	Hasil analisis membuktikan bahwa <i>live streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>trust</i> . <i>Online customer review</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan

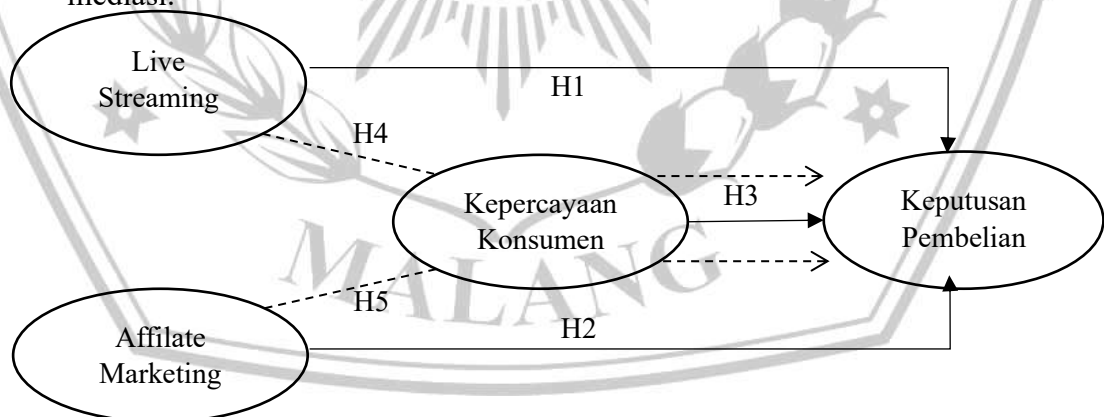
Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Focus Dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel Dan Unit Analisisnya, Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Keputusan Pembelian Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (47).	pembelian pada pengguna Tiktok Shop dikalangan mahasiswa universitas favorit dikota Semarang dengan <i>trust</i> sebagai variabel mediasi	digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan pengguna Tiktok Shop adalah sumber data primer penelitian ini. Analisis Data: Data diolah dengan <i>sistem Partial Least Square (PLS)</i> pada aplikasi pengolahan data SmartPLS	terhadap keputusan pembelian, namun hubungan <i>online customer review</i> tidak ada pengaruh terhadap <i>trust</i> . Sementara <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Trust</i> mampu memediasi sebagai (<i>partial mediation</i>) pengaruh antara <i>live streaming shopping</i> dan keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi (<i>no mediation</i>) oleh <i>trust</i>
Widyawati (2024) pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel <i>content marketing</i> , <i>affiliate marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian Barenbliss di Kota Yogyakarta.	Mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel <i>content marketing</i> , <i>affiliate marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian Barenbliss di Kota Yogyakarta.	Sampel: sampel yang diperoleh sebanyak 187 responden Unit Analisis: mahasiswa yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk Barenbliss di Yogyakarta Sampling: menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>metode purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner (angket) yang disebar secara offline (langsung) dan juga secara online (g-form) Metode analisis data: Metode regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui <i>software SPSS 26</i>	Content marketing secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, <i>affiliate marketing</i> secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, serta <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dan signifikan.
Adhani, (2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i>	Mengetahui apakah <i>Conten Marketing</i>	Populasi: pengguna tiktok shop yang membeli produk <i>skincare</i> Sampel: 100 responden	Dalam penelitian ini, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa <i>Content Marketing TikTok Affiliate</i> tidak

Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Focus Dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel Dan Unit Analisisnya, Metode Pengumpulan Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan) (48)	Tiktok Affiliate, live steaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare	Unit Analisis: Pembelian produk <i>skincare</i> di Jakarta Selatan Sampling: menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: menggunakan data primer berupa kuesioner (angket) yang disebar secara offline (langsung) dan juga secara online (g-form) Metode analisis data: metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur skor, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial	memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel <i>Live Streaming</i> dan Diskon Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, <i>Content Marketing TikTok Affiliate</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan <i>Live Streaming</i> dan Diskon Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu yang disusun oleh peneliti, November 2024

C. Kerangka Pikir

Agar membuat penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pembaca, penulis akan menggunakan kerangka berpikir berikut untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.



Sumber: Dirancang oleh peneliti, November 2024

Gambar 2 1 Kerangka Pikir

Gambar tersebut merupakan model penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen *Live streaming* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan peran kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dengan keterangan sebagai berikut:

Panah: Menunjukkan arah pengaruh atau hubungan antara variabel

————▶ : Menunjukkan arah pengaruh langsung

-----> : Menunjukkan arah pengaruh tidak langsung

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dapat diuji secara empiris dan digunakan untuk menentukan kebenaran penelitian. Hipotesis menunjukkan hubungan antara apa yang kita cari atau ingin ketahui (49).

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan karena siaran langsung dapat menampilkan karakteristik penjual secara langsung dan autentik. Interaksi *real-time* membantu membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas, menunjukkan kualitas produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Selain itu, format *live streaming* mendorong keterlibatan pelanggan, membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan penjual, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk (50). Berdasarkan penelitian terdahulu *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan (17). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (51).

Hal ini menunjukkan bahwa:

H1: *Live Streaming* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian

Affiliate marketing berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena strategi ini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Ketika affilior mampu memasarkan produk dengan cara yang menarik, meyakinkan, dan relevan, hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi, semakin baik inovasi dan kualitas pemasaran yang dilakukan affilior, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (40). Penelitian penelitian terdahulu mengatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (43). Penelitian lain juga mengatakan bahwa *affiliate marketing* secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (16), penelitian lainnya juga menekankan bahwa *affiliate marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (50). maka dari itu hipotesis dari *affiliate marketing* adalah:

H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen mendorong terciptanya hubungan emosional yang positif terhadap merek atau penjual. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek atau penjual dapat diandalkan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus terus dijaga dan dibangun dengan baik. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang mereka percayai (52).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (14). Penelitian lainya juga menyatakan bahwa kepercayaan sangat memengaruhi niat membeli kembali, dan streamer memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan

konsumen (53). Maka dari itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

Live streaming di Shopee menawarkan keaslian dan kemudahan dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian karena tidak melalui proses editing. Live streaming ini disiarkan langsung dari mall Shopee atau melalui afiliator yang memasarkan produk asli dari toko resmi sepatu PVN. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui kolom komentar yang tersedia di aplikasi. Penjual sering menggunakan produk yang dijual, memungkinkan konsumen melihat secara langsung bagaimana sepatu PVN tersebut terlihat ketika digunakan. Dengan menghadirkan live streaming yang menarik perhatian konsumen dapat terfokus, sehingga konsumen semakin percaya dan tertarik untuk menyimak siaran tersebut (54). Penelitian terdahulu mengatakan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi hubungan antara live streaming terhadap keputusan pembelian (55). Pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen (14). Maka dari itu hipotesisnya adalah

H4: kepercayaan konsumen secara positif memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

Kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian. *Affiliate marketing* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program afiliasi di media sosial memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel perantara yang memainkan peran penting dalam memediasi hubungan ini (56). Artinya, kepercayaan menjadi penghubung yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar afiliasi yang berhasil membangun kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih efektif.

H5: kepercayaan konsumen secara positif memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

