

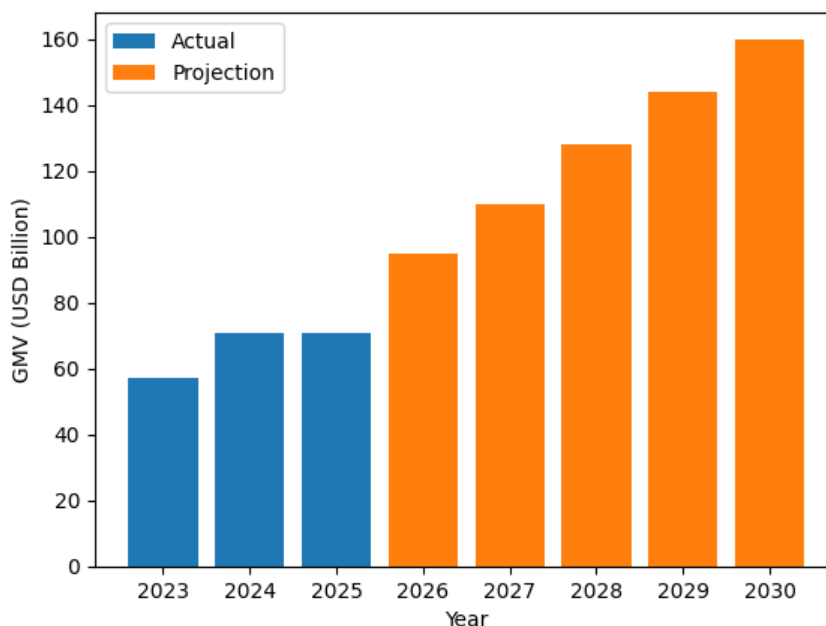
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet, perangkat digital, serta penggunaan *smartphone* yang semakin masif telah mengubah pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional yang mengandalkan pertemuan fisik menjadi berbasis digital. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung, tetapi telah menjadi fondasi utama dalam aktivitas ekonomi modern (Yana et al., 2024)

Transformasi digital ini kemudian melahirkan *e-commerce* sebagai bentuk adaptasi perdagangan modern yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan efisiensi dan kemudahan. Melalui *e-commerce*, proses jual beli dapat dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan tanpa batasan ruang maupun waktu, sehingga memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi konsumen maupun pelaku usaha. Keberadaan *e-commerce* tidak hanya mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi salah satu pilar penting dalam perkembangan ekonomi digital di era kemajuan teknologi saat ini.



**Gambar 1.1 Proyeksi *Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce* Indonesia Tahun 2023–2030**

Sumber: Enciety.co (2026)

Seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat positif. Berdasarkan proyeksi *Gross Merchandise Value e-commerce* Indonesia tahun 2023-2030, terlihat adanya peningkatan nilai transaksi dari tahun ke tahun. Data aktual pada tahun 2023-2025 menunjukkan pertumbuhan yang stabil, sementara di periode 2026-2030 diproyeksikan mengalami peningkatan yang lebih signifikan. Proyeksi ini mencerminkan besarnya potensi pasar *e-commerce* di masa mendatang, sebagaimana yang telah ditunjukkan pada Gambar 1.1.

Tren pertumbuhan *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* yang terus meningkat menunjukkan bahwa aktivitas belanja masyarakat semakin terpusat pada platform digital. Nilai transaksi yang semakin besar menjadikan *e-commerce*

sebagai kanal utama dalam distribusi dan pemasaran produk, sehingga menarik semakin banyak platform untuk bersaing dalam menguasai pasar. Kondisi ini mendorong persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi semakin intens, ditandai dengan berbagai upaya platform dalam menarik pengguna melalui promosi, kemudahan akses, serta inovasi fitur.

Padatnya persaingan di platform *e-commerce* secara langsung berdampak pada meningkatnya persaingan antar brand yang beroperasi di dalamnya, karena berbagai brand dengan kategori produk yang serupa ditempatkan dalam satu ruang pasar yang sama. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai brand secara bersamaan berdasarkan harga, ulasan, promosi, maupun tampilan produk. Persaingan antar brand di industri *e-commerce* semakin meningkat seiring dengan banyaknya brand yang menawarkan produk sejenis dalam satu platform digital. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak pilihan, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih selektif dan penuh perbandingan. Dalam situasi tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan pengembangan penjualan melalui platform *e-commerce* serta memperbarui strategi iklan dan promosi yang efektif guna mendorong konsumen melakukan pembelian secara daring (Ali et al., 2021).

**Tabel 1.1 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025**

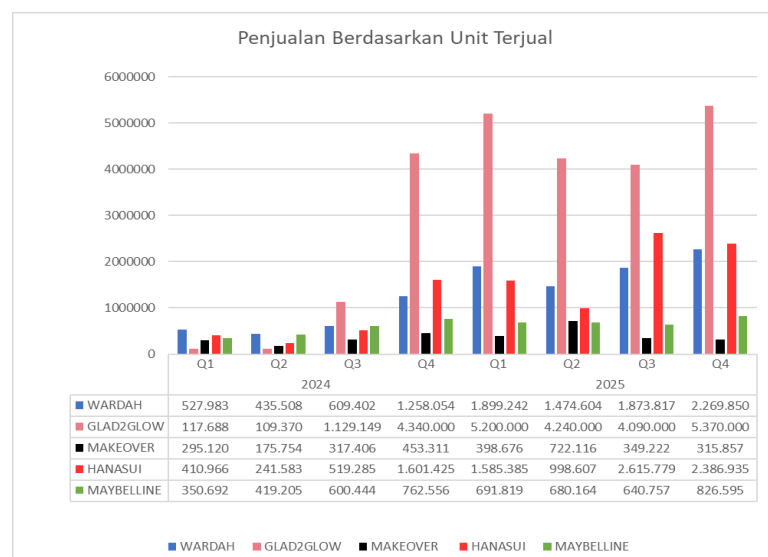
| <b>Platform <i>e-commerce</i></b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------------------|-------------------|
| Shopee                            | 53,22%            |
| TikTok Shop                       | 27,37%            |
| Tokopedia                         | 9,57%             |
| Lazada                            | 9,09%             |
| Blibli                            | 0,29%             |
| Facebook Marketplace              | 0,25%             |
| Lainnya                           | 0,21%             |
| <b>Total</b>                      | <b>100%</b>       |

Sumber : APJII (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, TikTok Shop menempati posisi kedua dengan pangsa akses sebesar 27,73%. TikTok Shop dinilai menjadi *e-commerce* yang dinilai paling inovatif saat ini, karena platform ini mengintegrasikan fungsi media sosial dan marketplace dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Melalui konsep *social commerce*, TikTok memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi konten hiburan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan konten promosi, kreator, dan penjual, serta melakukan transaksi pembelian tanpa harus berpindah aplikasi. Selain itu, TikTok Shop menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembelian, di mana pengguna dapat langsung membeli produk yang ditampilkan dalam video promosi atau ulasan hanya dengan beberapa langkah sederhana. Proses transaksi yang cepat dan terintegrasi ini mampu meminimalkan hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian serta meningkatkan kenyamanan pengguna (UNIKOM, 2025).

Salah satu sektor dengan tingkat persaingan paling kuat di platform TikTok Shop adalah industri kecantikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar dan siklus tren produk yang cepat berubah. TikTok Shop memfasilitasi hadirnya berbagai brand kosmetik dalam satu ruang pasar yang sama, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan fungsi serupa. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang intens antar brand kosmetik. Intensitas persaingan tersebut berpotensi menggeser posisi brand yang sebelumnya memiliki tingkat dominasi yang kuat, terutama apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif.

Salah satu brand kosmetik di Indonesia yang mengalami fenomena tersebut adalah Wardah. Persaingan yang semakin ketat antara Wardah dengan berbagai brand kosmetik lain, baik lokal maupun internasional, berdampak pada menurunnya kekuatan Wardah dalam persaingan pasar.



**Gambar 1.2 Grafik Perbandingan Penjualan Brand Kosmetik di TikTok Shop Periode 2024 - 2025**

Sumber : Diolah oleh Penulis dari Fastmoss (2026)

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat adanya dinamika perubahan posisi Wardah dalam persaingan antar brand kosmetik di TikTok Shop. Pada kuartal 1 sampai kuartal 2 2024 Wardah mampu menempati posisi tertinggi berdasarkan penjualan unit, yang menunjukkan bahwa produk Wardah menjadi pilihan utama konsumen dan memiliki tingkat keputusan pembelian yang relatif tinggi. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung secara konsisten, di mana pada periode-periode berikutnya posisi Wardah mulai tergeser oleh brand kompetitor yang menunjukkan peningkatan penjualan lebih signifikan.

Meskipun secara nominal jumlah unit terjual Wardah mengalami peningkatan, pergeseran posisi yang terjadi menunjukkan bahwa peningkatan tersebut tidak sebanding dengan pertumbuhan kompetitor. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga Wardah tidak lagi menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Pergeseran posisi hingga berada pada peringkat ketiga pada periode tertentu semakin memperkuat indikasi bahwa Wardah mengalami penurunan daya saing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah menunjukkan tren positif, laju pertumbuhannya belum mampu mengimbangi kompetitor secara optimal. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan Wardah perlu terus ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, Wardah perlu segera merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, guna

menarik kembali minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar keputusan pembelian dapat meningkat kembali.

Menurut Foster (2017) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli produk dan merek berbeda, meliputi mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi keputusan setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi et al. (2024) menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Parwati & Mardiyono (2025) juga menyatakan bahwa *Live streaming* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.3** *Live streaming* Wardah di Tiktok

Sumber : TikTok (2026)

*Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara real-time melalui internet yang memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. Selain itu, *live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018).

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik lokal telah mengadopsi strategi *live streaming* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital sejak tahun 2022. Strategi ini dijalankan secara intensif dengan durasi siaran yang berlangsung hampir selama 24 jam setiap harinya di berbagai platform *e-commerce* termasuk TikTok. Aktivitas *live streaming* tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi kepada konsumen, serta membangun interaksi secara real time dengan audiens.

**Tabel 1.2 Statistik Deskriptif Kinerja *Live streaming* Wardah Berdasarkan Kategori Hari**

| Kategori      | Rata – Rata Pendapatan (Dalam Juta) | Rata – Rata Penonton (Dalam Ribu) | Rata – Rata Produk Terjual (Dalam Unit) |
|---------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Weekdays      | 118,26                              | 159,11                            | 1.765                                   |
| Weekends      | 127,63                              | 115,19                            | 1.904                                   |
| Event Special | 250,50                              | 519,50                            | 3.739                                   |

Sumber : Diolah oleh Penulis dari Kalodata (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat diidentifikasi bahwa tingginya jumlah audiens yang menonton *live streaming* Wardah tidak berbanding lurus dengan peningkatan penjualan yang dihasilkan. Meskipun jumlah penonton tergolong tinggi, estimasi produk terjual menunjukkan bahwa hanya sekitar 1-2% dari total penonton yang benar-benar melakukan pembelian angka yang sangat

rendah dan mengkhawatirkan. Kondisi ini secara tegas mengindikasikan bahwa konten *live streaming* yang selama ini dijalankan Wardah belum mampu membujuk audiens untuk mengambil tindakan pembelian nyata.

Rendahnya tingkat konversi tersebut mencerminkan bahwa strategi *live streaming* Wardah gagal membangun urgensi dan daya tarik yang cukup kuat untuk mendorong konsumen dari sekadar menonton menjadi membeli. Audiens yang hadir dalam sesi *live streaming* tampaknya hanya tertarik menyaksikan tanpa merasa perlu untuk melakukan transaksi, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan kurang relevan, kurang persuasif, atau kurang mampu menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan dimana hal ini tentu menjadi sinyal negatif bagi Wardah.

Selain melalui *live streaming*, strategi pemasaran digital lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *affiliate marketing*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siswanto & Aryanto (2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran affiliator sebagai pihak yang memberikan rekomendasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.



**Gambar 1.4 Tampilan Promosi Produk Wardah melalui *Affiliate marketing* di TikTok**

**Sumber : TikTok (2026)**

*Affiliate marketing* merupakan strategi yang memungkinkan individu memperoleh komisi dengan mempromosikan dan menjual produk melalui situs web mereka. Situs afiliasi akan menyertakan tautan yang mengarahkan pengunjung ke situs web produsen atau pemilik produk (Ningsih & Kurniawan, 2019). *Affiliate marketing* berperan sebagai bentuk rekomendasi yang mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen, sehingga berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam TikTok Shop, *affiliate marketing* diartikan sebagai pemasaran melalui konten kreator yang mempromosikan produk suatu *brand* melalui konten video maupun *live streaming* di platform TikTok dengan cara mengajak dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Konten yang dibuat oleh affiliator umumnya bersifat persuasif, berupa ulasan produk, demonstrasi penggunaan,

hingga rekomendasi langsung yang ditujukan untuk meyakinkan audiens bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dalam setiap konten yang diunggah, affiliator menyematkan tautan keranjang kuning secara langsung di dalam video mereka, sehingga audiens yang tertarik dapat langsung mengklik tautan tersebut, melihat detail produk, dan menyelesaikan transaksi tanpa perlu keluar dari aplikasi TikTok.

Kemudahan ini, dikombinasikan dengan gaya komunikasi kreator yang personal dan persuasif sehingga berpotensi menciptakan dorongan pembelian yang kuat dan dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen secara signifikan. Konten kreator yang bergabung sebagai affiliator akan mendapatkan komisi atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut, sehingga mendorong kreator untuk secara aktif dan konsisten mempromosikan produk kepada pengikut mereka.

Dalam praktiknya, program *affiliate marketing* Wardah di TikTok Shop terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah affiliator organik, yaitu konten kreator yang secara mandiri mendaftarkan diri ke dalam program afiliasi Wardah melalui fitur *open collaboration* di TikTok Shop dan memilih sendiri produk Wardah yang ingin mereka promosikan tanpa adanya pendekatan langsung dari pihak brand. Kedua adalah affiliator yang di-reach out langsung oleh Wardah, yaitu konten kreator yang secara khusus dipilih dan dihubungi oleh tim Wardah untuk berkolaborasi mempromosikan produk tertentu, biasanya konten yang dihasilkan affiliator tipe kedua ini yang dihasilkan oleh kreator yang di-reach out langsung oleh Wardah cenderung lebih terstruktur dan profesional karena kreator telah menerima *briefing* dari tim Wardah sebelum memproduksi konten.

Dalam konteks penelitian ini, program *affiliate marketing* Wardah yang dimaksud adalah program affiliate marketing dengan affiliator organik atau open collaboration, di mana konten kreator secara mandiri mendaftarkan diri dan memilih produk Wardah yang ingin mereka promosikan tanpa adanya pendekatan atau pengarahan langsung dari pihak *brand*. Hal ini relevan mengingat mayoritas konsumen Gen Z selaku responden penelitian ini kemungkinan besar terpapar konten dari affiliator organik yang muncul secara natural di halaman *For You Page* (FYP) mereka.



**Gambar 1.5 Jumlah Affiliator Glad2Glow, Wardah, dan Hanasui di Tiktok Shop Tahun 2024**

Sumber : Diolah oleh Penulis dari Fastmoss (2026)

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, jumlah affiliator produk Wardah di TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang stagnan sepanjang tahun, sementara Glad2glow dan Hanasui, dua merek yang justru berhasil menggeser posisi Wardah dalam penjualan terus mencatatkan pertumbuhan affiliator yang konsisten setiap

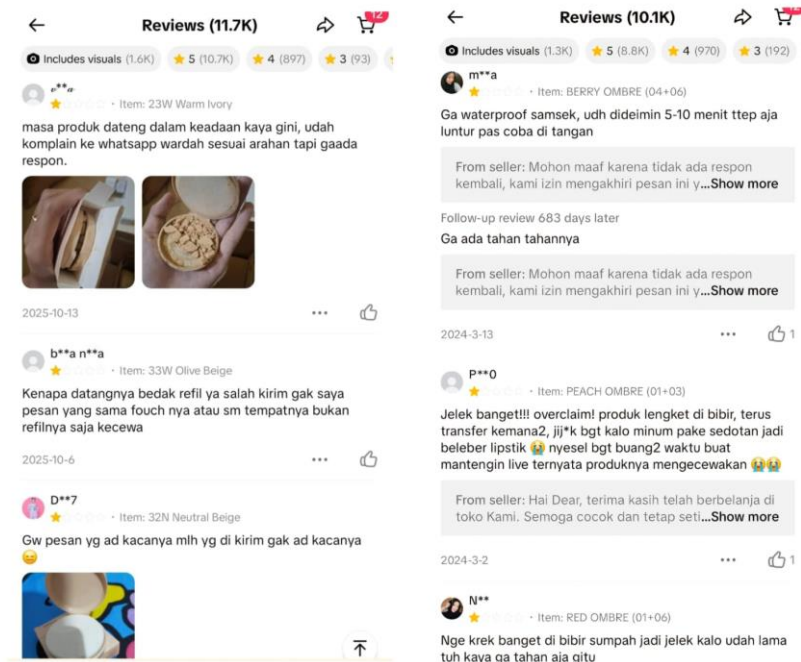
kuartalnya. Kesenjangan ini berdampak langsung pada seberapa sering produk masing-masing merek tersebut muncul dan dikenal oleh konsumen. Semakin banyak kreator yang merekomendasikan suatu produk, semakin sering produk tersebut muncul di *For You Page* konsumen, sehingga secara tidak langsung merek tersebut tertanam di benak konsumen dan menjadi pilihan yang pertama kali terlintas ketika mereka berniat melakukan pembelian. Sebaliknya, sedikitnya affiliator yang mempromosikan produk Wardah menyebabkan produknya kurang dikenal dan kurang dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan kompetitor.

Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen mulai mengalami pergeseran. Pergeseran ini bukan disebabkan oleh penurunan kualitas Wardah, melainkan karena kompetitor lebih berhasil membangun kepercayaan sekaligus menempatkan mereknya sebagai *top of mind* konsumen melalui rekomendasi kreator yang lebih banyak. Dengan demikian, lemahnya program *affiliate marketing* Wardah di TikTok Shop diduga turut berkontribusi terhadap pergeseran posisi Wardah dalam persaingan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meninjau kembali pengelolaan *affiliate marketing* agar strategi ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic word of mouth* (e-WOM). Pendapat ini didorong oleh penelitian Adinda et al., (2024) yang berjudul “*The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote on Tiktok*” yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan penyampaian informasi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui platform digital, seperti media sosial, marketplace, maupun forum daring, yang berperan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hennig et al. (2004), komunikasi e-WOM adalah bentuk komunikasi yang terjadi di media sosial dengan tujuan untuk membagikan pengalaman atau pendapat yang dimiliki konsumen tersebut kepada konsumen lainnya.

Pada TikTok Shop, e-WOM terhadap produk Wardah muncul dalam bentuk ulasan dan rating. Informasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk Wardah menjadi sumber referensi bagi konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Bagi konsumen, e-WOM memiliki peran penting karena dianggap lebih autentik dan dipercaya dibandingkan pesan promosi dari perusahaan (Hidayanti et al., 2025). Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk Wardah ketika melihat adanya tanggapan positif, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi dari pengguna lain, sehingga e-WOM berpengaruh dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian.



**Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Wardah di TiktokShop**

Sumber : TikTok Shop (2026)

Gambar tersebut menunjukkan ulasan konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop. Wardah memperoleh sejumlah ulasan negatif dari konsumen, di mana keluhan yang disampaikan antara lain terkait kualitas produk yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi, kesalahan pengiriman produk, serta kondisi produk yang diterima dalam keadaan rusak. Ulasan negatif tersebut berpotensi memberikan dampak yang kurang baik terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang cenderung menjadikan review dan komentar konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Oleh karena itu, Wardah perlu memperhatikan baik ulasan positif maupun ulasan negatif yang muncul di TikTok Shop serta melakukan evaluasi dan perbaikan, terutama dalam aspek kualitas produk dan proses distribusi, mengingat persaingan antar merek kecantikan di platform digital semakin ketat dan kompetitif.

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Semarang. Generasi Z dipilih dalam sampel penelitian ini karena generasi z menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit. Berdasarkan survei ZAP Beauty Index (2020), Generasi Z memiliki tingkat pengeluaran yang relatif besar untuk produk kecantikan. Generasi Z juga sangat aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mencari ulasan, pengalaman pengguna, dan rekomendasi orang lain untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan survey dan interview yang dilakukan IDN Media menyatakan bahwa sekitar 90% Generasi Z meyakini media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini membuktikan iklan dan konten promosi yang ditampilkan melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena Generasi Z merupakan kelompok usia mayoritas di Kota Semarang. Berdasarkan data Databoks, Generasi Z mencapai 24,52% dari total penduduk, atau sekitar 417.000 jiwa dari total populasi kota yang menyentuh angka 1,7 juta jiwa, menjadikan Generasi Z sebagai kelompok demografis terbesar dibandingkan generasi lainnya di kota ini. Besarnya proporsi Generasi Z di Kota Semarang menjadikan kota ini relevan dan representatif sebagai lokasi penelitian yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh *Live streaming*, *Affiliate marketing*, Dan e-WOM Terhadap *Purchase Decision* Pada Brand Wardah di TikTok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kota Semarang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pada konsumen Gen Z Brand Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pada konsumen Gen Z Brand Wardah di Kota Semarang?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pada konsumen Gen Z Brand Wardah di Kota Semarang?
4. Apakah *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Gen Z Brand Wardah di Kota Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Live streaming*, *Affiliate marketing*, dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* pada konsumen Gen Z Brand Wardah di kota Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* pada konsumen Gen Z Brand Wardah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi terhadap pengembangan teori dalam perilaku konsumen dan pemasaran online.

#### **1.4.2 Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor – faktor digital terhadap keputusan pembelian konsumen, serta meningkatkan ketrampilan dalam analisis data perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

#### **1.4.3 Bagi Pihak Lain**

Bagi perusahaan khususnya Wardah, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian di kalangan pengguna gen z, dengan memanfaatkan pengaruh *live streaming, affiliate marketing, dan e-wom*.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk atau kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumennya. Konsumen menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen. Oleh karena itu perilaku konsumen merupakan aspek penting yang menjadi dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan, serta memberikan barang, jasa, ide, maupun keahlian guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Sciffman & Kanuk (2008) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas dalam memilih, membeli, menggunakan, menilai, hingga menetapkan keputusan akhir terhadap produk, jasa, dan gagasan.

Sementara itu, Hawkins et al. (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi, serta cara yang mereka lalui untuk memilih, memperoleh, menggunakan, hingga membuang produk, layanan, maupun ide guna memenuhi kebutuhannya. Dalam pandangan yang sama Hawkins et al. (2008) juga menambahkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi bentuk persaingan antar perusahaan, sehingga dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan perlu menyusun strategi yang mampu memberikan value yang lebih bermanfaat bagi target pasarnya. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang berhubungan dengan alasan-alasan tertentu yang akhirnya memengaruhi pemilihan, penggunaan, dan pembelian suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

| Marketing / External Stimuli   |   | Black Box Purchase  |   | Respon Pembeli  |
|--|---|---|---|---|
| Marketing  | External  | Karakter konsumen   | Proses Keputusan Pembelian  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap dan preferensi pembelian</li> <li>- Pembelian aktual</li> <li>- Hubungan dengan merek</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Promosi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomi</li> <li>- Teknologi</li> <li>- Politik</li> <li>- Sosial</li> <li>- Budaya</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Sosial</li> <li>- Individual</li> <li>- Psikologi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan Masalah</li> <li>- Pencarian Informasi</li> <li>- Evaluasi Alternatif</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- Perilaku Pasca pembelian</li> </ul> |   |

**Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : *Principles of Marketing* (2018)

Terdapat sebuah model perilaku konsumen yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di suatu tempat perbelanjaan. Kotler & Armstrong (2018) menguraikan bahwa model perilaku konsumen mencakup rangsangan pemasaran dan rangsangan eksternal yang memengaruhi konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam *black box* konsumen yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian, hingga akhirnya menghasilkan respon pembeli.

#### **a. Rangsangan Pemasaran ( Marketing Stimuli)**

Model ini merupakan rangsangan yang berasal dari strategi pemasaran perusahaan seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh diberikan promosi *buy one get one* pada konsumen.

**b. Rangsangan External (External Stimuli)**

Konsumen juga menerima rangsangan lain dari lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, dan nilai budaya. Rangsangan berperan dalam membentuk latar belakang yang memengaruhi cara konsumen menanggapi aktifitas pemasaran.

**c. Karakteristik Pembeli ( Consumer Characteristics)**

Karakteristik pembeli penting dalam perilaku konsumen karena berhubungan dengan latar belakang budaya, lingkungan sosial, ciri-ciri pribadi, dan aspek psikologi konsumen. Setiap konsumen akan merespon rangsangan yang sama dengan cara yang berbeda tergantung karakteristik yang dimiliki.

**d. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process)**

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Tahapan ini dimulai dari pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan, kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Setelah itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian.

**e. Respon Pembeli**

Respon pembeli merupakan hasil akhir dari seluruh proses yang terjadi dalam model perilaku konsumen. Respon ini mencerminkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan yang diterima dan diproses dalam black box. Respon pembeli meliputi sikap dan preferensi terhadap produk atau merek, perilaku

pembelian aktual seperti apa yang dibeli, kapan, di mana, dan berapa banyak, serta hubungan konsumen dengan merek yang dapat berupa kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dengan demikian, respon pembeli menunjukkan hasil nyata dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler & Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat empat faktor perilaku konsumen dalam pembelian, faktor tersebut adalah :

**a. Faktor Budaya**

Budaya merupakan pengaruh utama dalam membentuk perilaku konsumen. Setiap individu dibesarkan dalam sistem nilai dan norma tertentu yang memengaruhi cara pandang serta kebiasaan dalam mengonsumsi suatu produk.

**b. Faktor Kelompok Sosial**

Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat. Kelompok sosial dapat memberikan pandangan yang kemudian memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk.

**c. Faktor Individu**

Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian individu turut berperan dalam menentukan perilaku pembelian. Contohnya semakin bertambah usia seseorang maka kebutuhannya juga akan berubah.

**d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian.

Persepsi membentuk cara pandang individu terhadap suatu produk, pembelajaran berasal dari pengalaman sebelumnya dan dapat memengaruhi perilaku dimasa depan. Memori digunakan untuk menyimpan informasi yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan.

Berdasarkan model *consumer behavior theory*, variabel dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan komponen teori tersebut. Variabel *live streaming* dan *affiliate marketing* diposisikan sebagai *marketing stimuli*, khususnya pada aspek promosi, karena merupakan strategi pemasaran yang difasilitasi oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen. *Live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time, melihat demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan terhadap produk. Sementara itu, *affiliate marketing* berperan sebagai bentuk promosi melalui pihak ketiga yang memanfaatkan sistem afiliasi dan insentif dari perusahaan untuk menyebarkan informasi serta merekomendasikan produk kepada konsumen.

Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* diposisikan sebagai *other stimuli*, khususnya faktor sosial dan teknologi, karena berasal dari pengalaman dan opini konsumen lain yang disampaikan secara sukarela melalui platform digital. Stimulus yang berasal dari *live streaming*, *affiliate marketing*, dan e-WOM tersebut kemudian diproses dalam *black box* konsumen yang mencakup karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga keputusan pembelian.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen dinilai mampu menjelaskan peran masing-masing variabel dalam penelitian ini, di mana *live streaming* dan *affiliate marketing* sebagai stimulus pemasaran serta e-WOM sebagai stimulus eksternal memengaruhi proses internal konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai respon pembeli.

### **1.5.2 *Live streaming***

*Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara realtime melalui internet yang memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. Selain itu, *live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018). *Live streaming* juga menumbuhkan visualisasi yang lebih nyata, keaslian, serta interaktivitas yang tinggi dalam pengalaman belanja online melalui partisipasi aktif konsumen yang memberikan respon secara langsung di chat box (Hu & Chaudhry, 2020). Dalam konteks tersebut, konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dengan mengetik komentar atau respon secara real-time di kolom chat yang tersedia pada layar, sehingga memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Song & Liu, 2021). Selain itu, *live streaming* juga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih detail dan spesifik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi, menarik calon pelanggan, serta menghasilkan penjualan yang lebih cepat dan optimal (Hu & Chaudhry, 2020).

Secara historis, *live casting* atau *live broadcasting* merupakan kelanjutan tren konten video di media sosial. Pada awalnya, *livecasting* digunakan oleh individu untuk berbagi kehidupan pribadi dengan menggunakan perangkat seperti kamera video dan komputer personal. Namun, seiring perkembangan teknologi, *livecasting* kini dapat dilakukan dengan mudah menggunakan smartphone, yang memungkinkan penyebaran video ke audiens yang jauh lebih luas (Safko, 2010). Selain itu, strategi *live streaming* merupakan layanan terintegrasi yang memanfaatkan teknologi informasi yang dekat dengan pelanggan. Strategi ini memiliki keunggulan dibandingkan metode belanja online tradisional karena mampu menyajikan informasi produk secara visual, audio, dan gerak, bukan hanya gambar statis seperti pada situs e-commerce konvensional

Namun demikian, keberhasilan *live streaming* dalam menarik perhatian penonton tidak serta-merta langsung membuat mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, streamer harus mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menjalin interaksi yang baik, menguasai produk sehingga dapat menjawab pertanyaan secara real-time, serta menciptakan suasana yang menyenangkan agar penonton tidak merasa bosan. Selain itu, penyampaian informasi produk secara detail sangat penting agar penonton memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, minat penonton dapat meningkat dan mendorong keputusan pembelian, (Saputra & Fadhillah, 2024).

### **1.5.2.1 Faktor – faktor yang Memengaruhi *Live streaming***

Menurut Mckinsey Company, (2021) faktor – faktor yang memengaruhi *live streaming* yaitu:

#### **1. Kualitas Konten dan Produksi**

Kejelasan audio dan visual dalam siaran langsung menjadi aspek krusial dalam menciptakan pengalaman menonton yang nyaman. Produksi yang baik tidak hanya meningkatkan profesionalitas penyampaian, tetapi juga berdampak langsung pada keterlibatan audiens.

#### **2. Interaksi Langsung dengan Audiens**

Fitur komunikasi dua arah memungkinkan host atau penjual merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan membangun dialog dengan penonton secara *realtime*. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk kedekatan dan mendorong partisipasi aktif audiens.

#### **3. Transparansi dan Kredibilitas**

Tingkat kepercayaan audiens dipengaruhi oleh sejauh mana produk ditampilkan secara jujur dan informasi yang disampaikan akurat. Praktik penyajian yang terbuka dan tidak menyesatkan meningkatkan kepercayaan terhadap brand dan produk.

#### **4. Inovasi Teknologi dan Kemampuan Platform**

Kemajuan fitur platform, seperti integrasi pembayaran langsung, augmented reality, serta kemudahan navigasi, memperkuat pengalaman pengguna dan menjadikan proses belanja lebih praktis dan interaktif.

## **5. Evaluasi Kinerja Berbasis Data**

Pengumpulan dan analisis data terkait performa siaran meliputi jumlah penonton, durasi tonton, konversi, dan umpan balik merupakan dasar dalam menilai efektivitas dan menyusun strategi peningkatan konten di masa mendatang.

## **6. Konsistensi dan Frekuensi Siaran**

Tingkat kehadiran dan konsistensi waktu tayang membentuk ekspektasi dan kebiasaan audiens. Siaran yang dilakukan secara teratur dengan jadwal yang konsisten cenderung menciptakan loyalitas dan memperluas jangkauan pemirsa.

## **7. Kesesuaian Produk dan Target Pasar**

Efektivitas *live streaming* juga bergantung pada kesesuaian antara jenis produk yang ditawarkan dan karakteristik audiens yang disasar. Produk yang relevan dengan minat dan kebutuhan penonton akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

### **1.5.2.2 Indikator Live streaming**

Menurut Chen & Lin (2018), dimensi *live streaming commerce* adalah sebagai berikut:

#### **1. Interaksi**

*Live streaming* berperan sebagai media komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mendalam.

## 2. Real-Time (Waktu Nyata)

Calon pembeli dapat menyampaikan pertanyaan melalui fitur obrolan dan memperoleh tanggapan secara langsung selama siaran berlangsung. Selain itu, konsumen dapat menyaksikan kondisi produk secara aktual, sehingga proses pengambilan keputusan lebih informatif dan transparan.

## 3. Alat Promosi

*Live streaming* juga digunakan sebagai media promosi, di mana penjual menyampaikan penawaran atau potongan harga yang berlaku hanya selama siaran berlangsung. Strategi ini menciptakan urgensi bagi calon pembeli untuk segera melakukan transaksi.

### 1.5.3 *Affiliate marketing*

*Affiliate marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran online yang kini semakin berkembang dalam dunia digital. *Affiliate marketing* adalah salah satu strategi pemasaran online dimana seorang mitra menawarkan produk dari sebuah perusahaan melalui media online dengan cara membagikan tautan link produk. Menurut Desrini & Kurniawan (2019), *Affiliate marketing* merupakan strategi yang memungkinkan individu memperoleh komisi dengan mempromosikan dan menjual produk melalui situs web mereka. Situs afiliasi akan menyertakan tautan yang mengarahkan pengunjung ke situs web produsen atau pemilik produk.

Selaras dengan itu, Misra & Sukmana (2021) menjelaskan bahwa *Affiliate marketing* adalah teknik di mana seorang pemasar mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki oleh orang lain, dan akan menerima komisi atas setiap

pembelian yang dilakukan melalui tautan referensinya. Dengan demikian, pemasar tersebut tidak perlu mengkhawatirkan persediaan atau stok barang, melainkan memusatkan perhatian untuk mengarahkan pengunjung ke situs web melalui tautan khusus yang dimiliki, dimana tautan ini diberikan oleh pedagang sebagai alat untuk melacak bahwa pembeli yang datang berasal dari referensi pemasar tersebut. Selain itu, menurut Prayitno (2001), *affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, Helianthusonfri (2014) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link affiliate, fasilitas pelacakan). Sebagian besar hubungan pemasaran affiliate berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi.

### **1.5.3.1 Indikator Affiliate marketing**

Menurut Ul Haq (2012), indikator *affiliate marketing* adalah sebagai berikut :

#### **1. *Informativeness***

*Informativeness* menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh affiliate bersifat akurat, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen. *Affiliator* yang mampu memberikan informasi detail mengenai produk seperti fitur, manfaat, dan harga akan membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan.

Semakin informatif konten yang disampaikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai rekomendasi tersebut dan melakukan pembelian.

## **2. Insentif**

Insentif menggambarkan sejauh mana program afiliasi menawarkan keuntungan tambahan bagi konsumen, seperti potongan harga, hadiah, atau promosi khusus. Adanya insentif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, insentif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## **3. *Perceived Trust***

Kepercayaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kredibilitas, dan integritas *affiliate* dalam mempromosikan produk. Konsumen yang merasa yakin bahwa *affiliate* memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengikuti rekomendasi atau tautan yang diberikan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi aspek penting dalam keberhasilan strategi *affiliate marketing*.

## **4. *Perceived Usefulness***

Perceived Usefulness menunjukkan sejauh mana konsumen menilai informasi yang diberikan oleh *affiliator* bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa konten afiliasi membantu mereka memahami keunggulan produk atau mempercepat proses pencarian, maka mereka

akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin positif pula sikap konsumen terhadap program afiliasi.

## **5. *Perceived Ease to Locate***

*Perceived Ease to Locate* menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengakses tautan atau konten afiliasi. Konten yang mudah dijangkau melalui berbagai platform digital seperti media sosial atau situs web akan meningkatkan efektivitas promosi. Aksesibilitas yang tinggi membuat konsumen lebih mungkin untuk terpapar informasi produk dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

### **1.5.4 *Electronic Word of Mouth ( e-WOM)***

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet dalam aktivitas pemasaran. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), komunikasi e-WOM adalah bentuk komunikasi yang terjadi di media sosial dengan tujuan untuk membagikan pengalaman atau pendapat yang dimiliki konsumen tersebut kepada konsumen lainnya. Selanjutnya, menurut Ismagilova et al. (2017) e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Bahkan, Ismagilova et al. (2017) menekankan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) bukanlah proses statis, melainkan dinamis dan pertukaran informasi secara terus menerus, karena pesan dapat tersebar secara spontan melalui online.

Menurut Setiawan et al. (2018), e-WOM merupakan pemasaran yang melakukan komunikasi dengan elektronik dari mulut ke mulut. e-WOM merupakan bentuk online dari word of mouth dan merupakan penilaian oleh konsumen dan calon konsumen tentang sebuah produk bahkan perusahaan yang disebarkan melalui internet. Pendapat lain dari Goyette et al. (2010) menyebutkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendorong usaha itu sendiri. Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman yang disampaikan melalui internet dengan tujuan untuk memberikan informasi dan dapat diakses oleh orang banyak

#### 1.5.4.1 Faktor – faktor yang memengaruhi e-WOM

Menurut Kumadji, Dwi (2016) faktor faktor e-WOM adalah sebagai berikut:

##### ***1. Platform Assistance***

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana platform digital memudahkan konsumen dalam mencari, membaca, maupun membagikan informasi. Ketika konsumen merasa platform tersebut nyaman digunakan, mereka akan lebih terbuka untuk memberikan ulasan atau membaca pengalaman orang lain.

## ***2. Expressing Positive Feelings***

Faktor ini muncul dari keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman menyenangkan setelah menggunakan suatu produk. Konsumen yang merasa puas biasanya terdorong untuk menuliskan ulasan positif, sebagai bentuk ungkapan rasa senang atau kepuasan mereka.

## ***3. Economic Incentives***

Dorongan untuk menyebarkan e-WOM juga bisa muncul karena adanya insentif ekonomi. Misalnya, konsumen akan lebih semangat membagikan informasi jika mereka mendapatkan hadiah, potongan harga, atau komisi dari program afiliasi.

## ***4. Helping the Company***

Sebagian konsumen memiliki keinginan untuk membantu perusahaan, terutama jika mereka merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk bantuannya bisa berupa membagikan testimoni, memberikan rating baik, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## ***5. Concern for Others***

Faktor ini timbul dari rasa peduli terhadap konsumen lain. Konsumen merasa perlu untuk membagikan informasi, agar orang lain tidak salah memilih produk, atau agar mereka bisa memperoleh pengalaman yang sama baiknya. Biasanya, ulasan yang dibuat berdasarkan kepedulian ini cenderung jujur dan bisa dipercaya

#### **1.5.4.2 Indikator e-WOM**

Menurut Goyette et al. (2010) indikator Electronic Word of Mouth adalah sebagai berikut :

##### **1. *Intensity***

Mengacu pada banyaknya pendapat yang diberikan oleh konsumen di platform jejaring sosial tertentu. Aspek ini meliputi seberapa sering konsumen mencari informasi, berinteraksi, serta menulis ulasan di situs jejaring sosial tersebut.

##### **2. *Valensi Opini***

Merupakan kumpulan opini atau pendapat konsumen yang dapat berupa dukungan positif maupun kritik negatif terhadap produk, jasa, atau merek. Valensi ini mencakup rekomendasi yang diberikan serta komentar-komentar negatif yang diungkapkan di jejaring sosial.

##### **3. *Konten***

Berisi informasi yang disampaikan di jejaring sosial tentang produk atau jasa, yang meliputi variasi produk, kualitas, serta harga yang ditawarkan.

#### **1.5.5 Purchase Decision**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan individu maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Kotler & Armstrong, 2012). Selanjutnya, menurut Sopiah & Sangadji (2018), keputusan pembelian dipandang sebagai proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan terbaik di antara alternatif tersebut.

Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk secara nyata. Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2015) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang ada.

Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari respons konsumen terhadap proses pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang akan dilakukan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan menyeluruh, di mana konsumen melalui tahapan evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **1.5.5.1 Faktor-Faktor yang memengaruhi Purchase Decision**

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena menjadi dasar utama dalam membentuk keinginan serta pola perilaku seseorang. Unsur-unsur budaya seperti nilai-nilai budaya, sub-budaya, dan kelas sosial berperan penting dalam menentukan preferensi dan cara seseorang berperilaku dalam kegiatan konsumsi.

## **2. Faktor Sosial**

Sebagai makhluk sosial, individu tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosialnya. Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki seseorang. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk pandangan, kebiasaan, dan keputusan pembelian karena interaksi sosial sering kali menjadi sumber referensi dan tekanan sosial dalam menentukan pilihan produk.

## **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individual yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Setiap individu memiliki perbedaan karakteristik pribadi yang menyebabkan variasi dalam kebutuhan dan keputusan pembelian yang diambil.

## **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mencakup aspek-aspek internal yang memengaruhi cara seseorang memproses informasi dan membuat keputusan pembelian. Elemen-elemen utama yang termasuk dalam faktor ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keempat elemen tersebut secara bersama-sama membentuk pola pikir dan respon konsumen terhadap suatu produk.

### **1.5.5.2 Indikator Purchase Decision**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

### **1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk**

Keputusan pembelian didasarkan pada pemahaman yang kuat akan produk, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

### **2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai**

Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi terhadap merek. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki kecenderungan positif akan merek yang disukai.

### **3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan**

Keputusan pembelian dilakukan karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen

### **4. Bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga diikuti oleh respons setelah penggunaan produk. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang digunakan cenderung memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan kepada teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar merupakan bentuk ekspresi atas pengalaman penggunaan yang dirasakan.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                            | Judul  | Hasil penelitian  |
|----|--|--|---|
| 1  | (Parwati & Mardiyono, 2025)              | The Impact of <i>Live streaming</i> , Free Shipping Vouchers, and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop                      | Variabel <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>                             |
| 2  | (Wahyudi et al., 2024)                   | The Impact of <i>Live streaming</i> Appeal and Discounts for Generation Z in Online Purchasing Decisions                               | Variabel <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>                             |
| 3  | (Bila et al., 2021)                      | The Influence of <i>Live streaming</i> Features and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions through Trust (Shopee)             | Variabel <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .                     |
| 4  | (Sapitri et al., 2025)                   | Influence of <i>Affiliate marketing</i> , Online Customer Review, and Online Customer Rating on Shopee Consumers' Purchasing Decisions | Variabel <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .          |
| 5  | (Ula Ananta Fauzi & Sari, 2025)          | The Effect of Viral Marketing, <i>Affiliate marketing</i> , and Brand Awareness on the Purchase Decision (Kanzler Sausage on TikTok)   | Variabel <i>affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok |
| 6  | (Sembiring & Roberto Simangunsong, 2024) | The Effect of Marketing Affiliate TikTok and Discount Prices on Purchasing Decisions in Durin Tonggal Village                          | Variabel <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .                |
| 7  | (Tri Adinda et al., 2024)                | The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote on Tiktok   | e-WOM positive dan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>   |

| No | Nama Peneliti                 | Judul  | Hasil penelitian   |
|----|-------------------------------|--|--|
| 8  | (Hikmah Perkasa et al., 2020) | The Effect of E-WOM, Product Quality and Price on Purchase Decisions | e-WOM positive dan signifikan terhadap purchase decision |

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh *Live streaming* terhadap Purchase Decision

*Live streaming* shopping merupakan ruang perdagangan virtual di waktu dengan tingkat interaksi yang sangat tinggi dengan konsumen di waktu yang sinkron. Saat berbelanja online, umumnya konsumen mencari interaksi yang mengalir dengan penjual (Merritt & Zhao, 2022). Interaksi yang dibangun melalui gaya atau cara penyampaian streamer saat mempresentasikan produk, menjelaskan fungsi, dan merespon pertanyaan - pertanyaan yang disampaikan dalam kotak obrolan, sehingga konsumen merasakan keterlibatannya. Hal ini sangat berdampak terhadap emosi konsumen misalnya menimbulkan peningkatan kepercayaan terhadap produk dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian (Luo et al., 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyudi et al. (2024) yang berjudul “The Impact of *Live streaming* Appeal and Discounts for Generation Z in Online Purchasing Decisions” yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H1 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Generasi Z Brand Wardah di TikTok Shop.**

### 1.7.2 Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap **Purchase Decision**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al. (2023) disebutkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi dari seorang affliator. Hal ini menunjukkan bahwa affliator memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi dari affiliate dianggap cukup meyakinkan untuk mendorong keputusan pembelian seseorang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fauzi & Sari (2025) yang berjudul “The Effect of Viral Marketing, *Affiliate marketing*, and Brand Awareness on the Purchase Decision (Kanzler Sausage on TikTok)” yang menyatakan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan *purchase decision*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H2 : *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Generasi Z Brand Wardah di TikTok Shop.**

### 1.7.3 Pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Decision*

Menurut Liang (2018), dari perspektif konsumen, e-WOM berperan sebagai sumber informasi penting yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang terdapat dalam e-WOM umumnya berbentuk ulasan atau evaluasi dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan demikian, e-WOM memberikan gambaran berdasarkan pengalaman nyata, yang dapat membantu calon konsumen dalam menilai kelayakan produk sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Perkasa et al. (2020) yang berjudul “*The Effect of E-WOM, Product Quality and Price on Purchase Decisions*” yang menyatakan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H3 : e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Generasi Z Brand Wardah di TikTok Shop.**

### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atas rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena masih bersifat dugaan awal yang belum dibuktikan melalui data empiris, melainkan didasarkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2019). Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah two tailed.

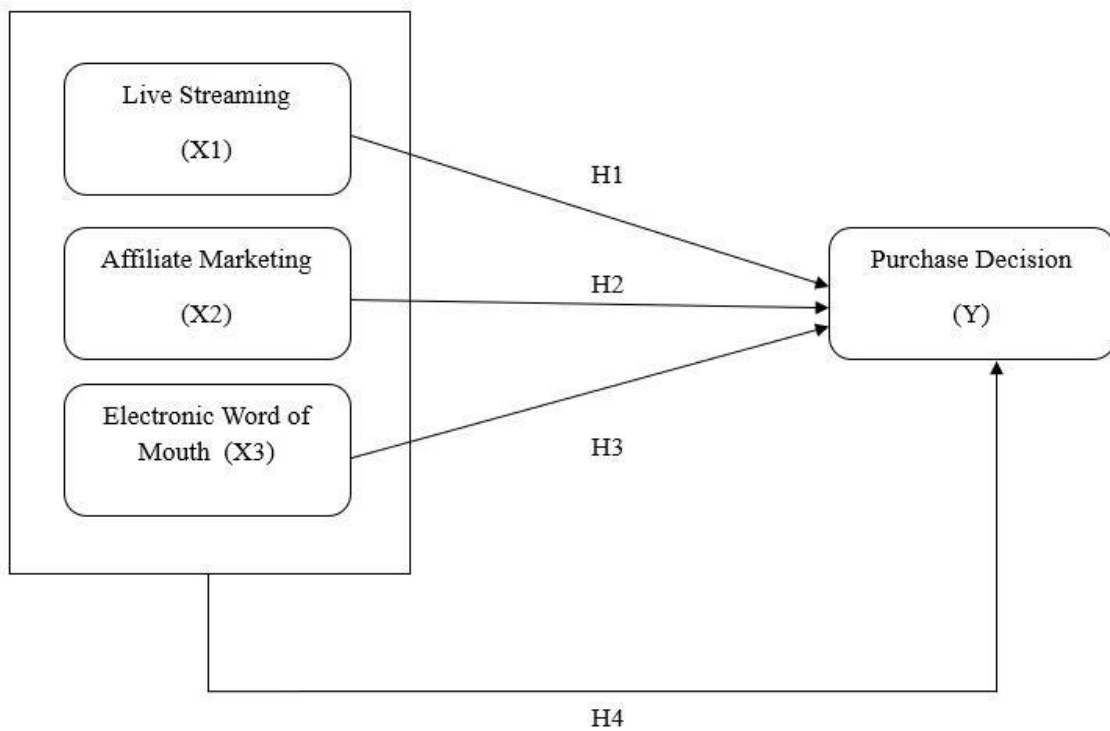
H1 : Diduga *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada konsumen Gen Z produk Wardah di Kota Semarang.

H2 : Diduga *affiliate marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Gen Z konsumen produk Wardah Kota Semarang.

H3 : Diduga e-WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Gen Z konsumen produk Wardah Kota Semarang.

H4 : Diduga *live streaming* (X1), *affiliate marketing* (X2), dan *e-WOM* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Gen Z konsumen produk Wardah Kota Semarang.

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial maupun simultan, model penggambaran pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu :



**Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran Hipotesis**

## **1.9 Definisi Konsep**

### ***1.9.1 Live streaming***

*Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran audio dan video secara *realtime* melalui internet yang memberikan sensasi kehadiran langsung kepada penonton. Selain itu, *live streaming* juga berfungsi sebagai alat promosi dan konversi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chen & Lin, 2018)

### ***1.9.2 Affiliate marketing***

*Affiliate marketing* merupakan bentuk pemasaran online di mana pihak afiliasi memperoleh pendapatan dengan mempromosikan produk atau layanan pihak lain melalui tautan afiliasi, dan memperoleh komisi apabila terjadi penjualan, lead, atau traffic yang berasal dari tautan tersebut (Ul Haq, 2012).

### ***1.9.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Goyette et al., 2010).

### ***1.9.4 Purchase Decision***

*Purchase decision* adalah tindakan konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengalami produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

### 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 1.5 Definisi Operasional**

| No | Variabel penelitian                                  | Indikator               | Item Pernyataan  |
|----|--|-------------------------|--|
| 1  | <i>Live streaming</i><br>Sumber: (Chen & Lin, 2018)  | Interaction (interaksi) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Host <i>live streaming</i> brand Wardah di tiktok merespon secara cepat komentar dari konsumen.</li> <li>2. Host brand Wardah di TikTok memberikan saya kesempatan berinteraksi selama <i>live streaming</i>.</li> </ol> |
|    |  | Real time (waktu nyata) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat melihat kondisi produk secara langsung dengan <i>live streaming</i>.</li> <li>2. Saya dapat berinteraksi secara langsung di sesi live.</li> </ol>   |
|    |  | Alat promosi            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa <i>live streaming</i> merupakan media promosi yang menarik.</li> <li>2. Wardah memberikan promo potongan harga di setiap <i>live streaming</i>.</li> </ol>   |
| 2  | <i>Affiliate marketing</i><br>Sumber: (Ul Haq, 2012) | Informativeness         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Affiliator</i> menjelaskan dengan jelas fitur dan manfaat produk yang dipromosikannya.</li> <li>2. Saya merasa mendapatkan informasi yang cukup dari <i>affiliator</i> sebelum membeli produk.</li> </ol>             |
|    |  | Incentive               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya potongan harga atau bonus melalui</li> </ol>  |

| No | Variabel penelitian  | Indikator                | Item Pernyataan  |
|----|--|--------------------------|--|
|    |  |                          | <p>program <i>affiliate marketing</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.</p> <p>2. Saya lebih memilih produk yang ditawarkan <i>affiliator</i> karena merasa mendapatkan keuntungan ekstra.</p>       |
|    |  | Perceived Trust          | <p>1. Saya yakin informasi yang diberikan <i>affiliator</i> tersebut jujur dan bukan menipu.</p> <p>2. Saya merasa dapat mempercayai <i>affiliator</i> mempromosikan produk tersebut</p>                     |
|    |  | Perceived Usefulness     | <p>1. Informasi dari <i>affiliator</i> membantu saya membuat keputusan pembelian lebih baik.</p> <p>2. Mengikuti tautan <i>afiliasi</i> tersebut mempermudah saya menemukan produk yang cocok.</p>           |
|    |  | Perceived Ease to Locate | <p>1. Saya dengan mudah menemukan konten <i>afiliasi</i> saat menjelajahi video di TikTok.</p> <p>2. Navigasi menuju halaman produk dari tautan <i>affiliate</i> berlangsung dengan lancar tanpa kendala</p> |
| 3  | Electronic Word of Mouth (E-WOM)<br>Sumber: (Goyette et al., 2010) | Intensity                | <p>1. Saya menemukan banyak komentar mengenai pengalaman konsumen lain di kolom mengenai produk wardah di TikTok Shop.</p>   |

| No | Variabel penelitian                                      | Indikator  | Item Pernyataan  |
|----|--|--|--|
|    |  |  | 2. Saya melihat bahwa setiap produk Wardah di TikTok Shop memiliki banyak komentar dari pengguna.  |
|    |  | Positive Opinions                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering menemukan ulasan positif mengenai produk Wardah di TikTok.</li> <li>2. Banyak konsumen di internet yang memberikan rekomendasi positif terhadap produk Wardah.</li> </ol>        |
|    |  | Content  | 1. Ulasan konsumen mengenai produk Wardah di internet memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk.   |
| 4  | Purchase Decision<br>Sumber : (Kotler & Armstrong, 2016) | Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk Wardah karena telah membaca klaim dan ingredients produk ini</li> <li>2. Informasi yang saya peroleh membuat saya semakin mantap untuk membeli produk Wardah.</li> </ol> |
|    |  | Memutuskan membeli karena merek yang disukai           | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya membeli produk Wardah karena saya menyukai merknya</li> <li>3. Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah saya percaya.</li> </ol>   |
|    |  | Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.  | 1. Saya membeli produk Wardah karena produknya sesuai dengan apa yang saya butuhkan.   |

| No | Variabel penelitian | Indikator                                   | Item Pernyataan   |
|----|---------------------|---|---|
|    |                     |   | 2. Saya membeli produk Wardah karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya.  |
|    |                     | Bersedia Merekomendasikan Kepada Orang Lain | 1. Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada teman atau orang di sekitar saya setelah menggunakannya<br>2. Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Wardah apabila mereka membutuhkan produk kecantikan. |

## 1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), arti dari metode penelitian adalah teknik ilmiah guna memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk tujuan tertentu di dalam penelitian.

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory research*. Menurut pendapat Sugiyono (2019), *Explanatory research* diartikan sebagai penelitian yang menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel melalui pengujian. Alasan menggunakan tipe penelitian *explanatory research* adalah untuk menguji hubungan dan posisi antar *variabel live streaming, affiliate marketing, dan e-WOM* terhadap *purchase decision* baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *live streaming, affiliate*

*marketing*, dan juga e-WOM sedangkan variabel terikatnya adalah *Purchase Decision*.

## **1.11.2 Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi diartikan sebagai semua komponen yang dijadikan wilayah generalisasi, populasi terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang yang termasuk dalam generasi Z dan pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui aplikasi TikTok.

### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019). Dilakukannya pengambilan sampel karena adanya keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga yang menghambat jangkauan seluruh populasi. Dengan menggunakan sampel, data yang representatif dapat diperoleh secara lebih efisien dan efektif.

### **1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Tipe pengambilan responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang ditetapkan yaitu :

- a. Pengguna aplikasi Tiktok,
- b. Pernah melakukan pembelian produk Wardah pada aplikasi TikTok Shop,
- c. Berusia 17- 28 tahun,
- d. Bertempat tinggal sementara atau permanen di Semarang,
- e. Pernah menonton *live streaming* brand Wardah di TikTok
- f. Pernah melihat konten promosi produk Wardah melalui *affiliate marketing*
- g. Bersedia mengisi kuesioner ini.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan itu perhitungan sampel yang digunakan supaya representative menurut Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel  
 z = nilai standar, 95% = 1,96  
 p = maksimal estimasi, 50% = 0,5  
 d = alpha atau sampling error, (0,10) = 10%

Sehingga dengan rumus Lemeshow perhitungannya adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dalam penelitian, jumlah sampel tidak dapat berupa angka desimal sehingga hasil tersebut dibulatkan ke atas menjadi **100 responden**. Pembulatan ke atas dilakukan untuk memastikan jumlah sampel yang digunakan tetap memenuhi syarat kecukupan sampel dan meminimalkan kemungkinan terjadinya *sampling error*, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) dengan memanfaatkan platform Google Form sebagai media pengisian. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui media sosial peneliti dan diperluas jangkauannya dengan melibatkan jaringan pertemanan peneliti yang turut membantu menyebarkan tautan tersebut melalui media sosial masing-masing, guna memastikan terpenuhinya jumlah sampel yang telah ditetapkan. Sebelum mengisi kuesioner, calon responden diarahkan untuk membaca dan memverifikasi kesesuaian diri mereka dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, sehingga data yang terkumpul dapat dipastikan berasal dari responden yang relevan dan memenuhi syarat sesuai dengan tujuan penelitian.

### **1.11.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.3.1 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2019) berdasarkan jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

a. Jenis Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan, yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan, membandingkan, serta menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif diperoleh dari hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tertentu, dan umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat deduktif dan menguji hipotesis.

b. Jenis Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka, melainkan berupa kata-kata, deskripsi, atau simbol-simbol yang mempresentasikan kondisi atau fenomena tertentu. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data kualitatif digunakan untuk memahami makna dibalik suatu fenomena secara mendalam dengan pendekatan yang bersifat induktif dan holistik.

### 1.11.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) pengumpulan data penelitian bisa didapatkan dari sumber primer maupun sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah yang dipengaruhi oleh *Live streaming*, *Affiliate marketing*, dan *e-WOM*.

## b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), sumber data sekunder merupakan sumber data yang memberikan informasi kepada peneliti secara tidak langsung. Sumber data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk mendukung, memperkuat, dan memberikan konteks terhadap data primer yang diperoleh. Sumber data sekunder bisa berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, arsip, maupun data statistik dari lembaga resmi.

### 1.11.4 Skala Pengukuran

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif. Skala pengukuran diukur dengan menggunakan instrument tertentu dengan nominal angka supaya akurat, efisien, dan komunikatif. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur perilaku, pandangan, dan persepsi mengenai fenomena sosial yang diteliti.

**Tabel 1.6 Penilaian Skala Likert**

| <b>Persyaratan</b> | <b>Keterangan</b>         | <b>Skor</b> |
|--------------------|---------------------------|-------------|
| SM                 | Sangat Mendukung Variabel | 5           |
| M                  | Mendukung Variabel        | 4           |
| N                  | Netral                    | 3           |
| TM                 | Tidak Mendukung Variabel  | 2           |

---

|     |                                 |   |
|-----|---------------------------------|---|
| STM | Sangat Tidak Mendukung Variabel | 1 |
|-----|---------------------------------|---|

---

### 1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah dalam proses penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

#### a. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden yang nantinya dijawab berdasarkan situasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2019). Kuisisioner diisi oleh konsumen produk Wardah di Kota Semarang.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan bisa berasal dari berita, penelitian terdahulu, buku, dan jurnal.

### 1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dari responden dapat disiapkan dalam bentuk yang layak untuk dianalisis secara statistik. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Editing

Editing merupakan tahap awal yang dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi data hasil pengisian kuesioner oleh responden. Pada tahap ini ditinjau kembali apakah seluruh pertanyaan telah dijawab dengan lengkap dan apakah

terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam pengisian. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya data yang valid dan layak yang akan dianalisis lebih lanjut.

b. Coding

Mengkategorikan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden yang didasarkan jenisnya disebut coding. Jawaban yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sudah diidentifikasi yang berguna untuk mempermudah analisis dan pembahasan hasil penelitian.

c. Scoring

Scoring merupakan proses pemberian nilai pada jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian, seperti kuesioner. Nilai ini biasanya diberikan melalui skala, misalnya skala Likert, untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Tujuannya adalah mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif agar dapat dianalisis secara statistik. Proses ini harus dilakukan secara sistematis agar hasilnya valid, reliabel, dan mencerminkan kondisi yang diukur.

d. Tabulasi

Tabulasi merupakan perhitungan frekuensi dalam beberapa kategori yang hasilnya disajikan dalam bentuk tabel.

### **1.11.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019) analisis data penelitian merupakan pengelompokan data yang didasarkan pada variabel semua responden, penyajian

data untuk semua variabel yang diuji, penilaian guna menentukan jawaban atas perumusan masalah, serta pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan memanfaatkan alat bantu statistika SPSS yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### **1.11.7.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Ghazali (2018) juga menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  label ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan bernilai positif, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) maka kuesioner sifatnya tidak valid.

#### **1.11.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur secara konsisten, dan hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

#### **1.11.7.3 Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi berfungsi untuk melihat sejauh mana dua variabel saling berhubungan dan apakah hubungan tersebut searah atau berlawanan arah. Uji koefisien korelasi membantu menjelaskan apakah perubahan pada suatu variabel

cenderung diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2019), dalam rangka mencari besarnya keeratan suatu variabel maka digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi**

| <b>Internal Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199              | Sangat Rendah           |
| 0,20 – 0,399              | Rendah                  |
| 0,40 – 0,599              | Sedang                  |
| 0,60 – 0,799              | Kuat                    |
| 0,80 – 1,000              | Sangat kuat             |

### 1.11.8 Analisis Regresi

#### 1.11.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel dalam suatu penelitian, dimana hubungan yang bersifat parsial, yaitu hanya melibatkan satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiarto, 2017). Adapun variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Live streaming*, *Affiliate marketing*, *e-WOM* yang akan dihubungkan dengan variabel terikat yaitu *Purchase Decision*.

Berikut merupakan persamaan umum yang terdapat dalam regresi linear sederhana:

$$Y = \alpha + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Purchase Decision

X = *Live streaming, Affiliate marketing, e-WOM*

$\alpha$  = Konstanta, Nilai Y apabila  $X = 0$

b = Koefisiensi Regresi

Hasil dari analisis regresi linear sederhana akan memperlihatkan arah hubungan antara dua variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, artinya ketika salah satu variabel meningkat variabel lainnya juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika hubungan yang terbentuk negatif, maka kenaikan pada satu variabel justru akan disertai dengan penurunan pada variabel lainnya.

#### 1.11.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan atau keterkaitan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugianto, 2017). Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Variabel *Live streaming, Affiliate marketing, e-WOM* secara bersamaan diuji terhadap variabel *Purchase Decision*. Berikut ini merupakan persamaan umum yang terdapat di dalam regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Purchase Decision

X1 = *Live streaming*

- X2 = *Affiliate marketing*
- X3 = E-WOM
- A = Bilangan Tetap
- $b_1$  = Koefisiensi Regresi X1 terhadap Y
- $b_2$  = Koefisiensi Regresi X2 terhadap Y
- $b_3$  = Koefisiensi Regresi X3 terhadap Y

### 1.11.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel *Live streaming* (X1), *Affiliate marketing* (X2), dan *E-WOM* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y). Apabila terdapat nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa setiap variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006). Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan koefisien determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD = Koefisiensi Determinasi
- $r^2$  = Determinasi

Nilai koefisiensi determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1, jika nilai  $r^2$  yang diperoleh mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live streaming*, *Affiliate marketing*, dan *e-WOM* belum mampu menjelaskan variabel *Purchase Decision* secara signifikan. Sebaliknya, apabila nilai  $r^2$  mendekati 1, maka ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan variabel purchase decision dengan baik.

#### 1.11.8.4 Uji Hipotesis

##### 1.11.8.4.1 Uji t – test ( parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (*live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-WOM*) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (*Purchase Decision*) (Ghozali, 2006).

Langkah melakukan uji t yaitu sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternative
  - a.  $H_0: \beta_1 = 0$ , memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh antar variabel *Live streaming* (X1), *Affiliate marketing* (X2), *e-WOM* (X3) secara individu terhadap *Purchase Decision* (Y)
  - b.  $H_0: \beta_1 > 0$ , memiliki arti bahwa terdapat adanya pengaruh antar variabel *Live streaming* (X1), *Affiliate marketing* (X2), *e-WOM* (X3) secara individu terhadap *Purchase Decision* (Y)
- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* secara parsial pada pengguna aplikasi TikTok di kota semarang.

Ha : ada pengaruh antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision* secara parsial pada pengguna aplikasi TikTok di kota semarang.

- b. Menentukan t tabel tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df
- c. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

Apabila t hitung  $<$  t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Yang mana artinya tidak terdapat pengaruh antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-wom* secara parsial terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang. Apabila t hitung  $>$  t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Yang mana artinya terdapat pengaruh antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-wom* secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang.

#### 1.11.8.4.2. Uji F – test ( Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai apakah variabel-variabel independen yaitu *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-wom* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Purchase Decision. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Produk and Service Solution (SPSS) versi 27 untuk windows. Langkah melakukan uji f yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
  - a. Ho : tidak ada pengaruh antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-WOM* terhadap *purchase decisiom* secara simultan pada pengguna aplikasi TikTok di kota semarang.

- b.  $H_a$  : ada pengaruh antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *e-wom* terhadap *purchase decision* secara simultan pada pengguna aplikasi TikTok di kota Semarang.
2. Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.
  3. Membandingkan nilai F hitung pada uji F dengan F tabel berdasarkan ketentuan di bawah ini :
    - a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila F hitung  $<$  F tabel.
    - b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila F hitung  $>$  F tabel.