

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Affiliate Marketing*

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan penawaran atau promosi dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain, serta mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga akhirnya diterima oleh konsumen (Seran dkk., 2023). Menurut Ambika & Bharathi (2012) pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui kerja sama antara bisnis dan afiliasi, di mana afiliasi berperan mempromosikan produk atau layanan bisnis sebagai bagian dari upaya pemasaran perusahaan. Menurut Misra dkk. (2021) promosi *affiliate marketing* adalah metode dimana seorang pemasar mempromosikan dan menjual produk milik orang lain, menerima komisi untuk setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan referensinya, sehingga pemasar tidak perlu khawatir tentang persediaan, melainkan dapat fokus mengarahkan pengunjung ke situs web menggunakan tautan khusus yang diberikan oleh pedagang untuk melacak asal pengunjung yang berasal dari referensi pemasar tersebut.

Strategi *affiliate Marketing* memiliki sejumlah keunggulan, seperti tidak memerlukan biaya produksi, tidak perlu mempekerjakan karyawan,

tidak perlu menyimpan stok produk, dan tidak harus menangani proses pemesanan karena afiliasi hanya bertugas memasarkan produk orang lain, namun strategi ini juga memiliki beberapa kelemahan, termasuk tingginya tingkat persaingan di antara sesama afiliasi dan ketergantungan pendapatan pada pihak ketiga atau pemilik produk (Fadhilah dkk., 2022). Kemudahan akses dan kualitas informasi yang disampaikan melalui platform affiliate marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan ini selain mendorong konsumen dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli, juga memainkan peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian secara keseluruhan (Fadila dkk., 2024).

Menurut Mahfud & Kardanawati (2017) *affiliate marketing* adalah metode untuk memperoleh pendapatan dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga penyedia barang (*affiliate merchant*) melalui peran sebagai pemasar produk (*affiliate marketers*), dimana pembayaran hanya diterima setelah produk berhasil terjual. Model bisnis ini memungkinkan afiliasi untuk melakukan promosi dan penjualan secara fleksibel melalui berbagai situs web *e-commerce* di internet. Dalam sistem *afiliasi*, terdapat beberapa istilah yang umum digunakan:

- a. *Merchant* : Individu atau perusahaan yang memiliki produk dan bersedia untuk memasarkan produknya melalui peserta afiliasi.
- b. *Affiliate* : Pemasar produk atau peserta afiliasi yang telah terdaftar dan disetujui oleh merchant untuk mempromosikan produk tersebut.

- c. *Platform Afiliasi Network* : Platform online yang mengelola hubungan bisnis afiliasi antara pemilik produk dan peserta afiliasi.
- d. *Customer* : Individu yang membeli produk dari perusahaan.

2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

FoMO atau *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman bermanfaat yang tidak dialami oleh seseorang dan ditandai oleh keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski dkk, 2013). Menurut Sandkk. (2020) *FoMO* adalah istilah yang umum digunakan di kalangan anak muda untuk menggambarkan pola perilaku yang ditandai oleh kekhawatiran berlebihan dan rasa takut akan ketinggalan tren sosial yang sedang berlangsung.

Menurut Ningtyas & Fauzi (2023) *FoMO* merupakan sebuah reaksi emosional yang dialami seseorang ketika mereka merasakan bahwa mereka tertinggal atau tidak terlibat dalam suatu fenomena atau interaksi sosial yang dianggap penting dan sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *FoMO* yang tinggi dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian dan memperkuat dampak dari strategi pemasaran, sehingga menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan (Wahida dkk., 2024).

3. *Paylater*

Menurut Davis (1989) *Paylater* adalah metode pembayaran digital berbasis cicilan tanpa kartu kredit. Karena *Paylater* merupakan suatu teknologi maka dalam pengukurannya mengacu pada teori TAM yang terdiri dari *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*. Menurut Tarantang dkk. (2019) pembayaran *paylater* adalah metode pembayaran yang memanfaatkan dana yang disediakan oleh penyedia jasa keuangan, di mana transaksi ini dapat dilakukan dengan cara mencicil sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Rachmadany dkk. (2023) pinjaman online yang umum dikenal sebagai *paylater* adalah salah satu layanan keuangan yang disediakan oleh platform digital untuk mempermudah proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian atau pembayaran dengan cara mencicil tanpa memerlukan kartu kredit. Metode pembayaran *paylater* telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengungkapkan bahwa sekitar 31,9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh fitur ini. Kemajuan teknologi yang cepat dan adopsi digital di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z dan milenial semakin memperkuat popularitas *paylater* sebagai opsi pembayaran yang fleksibel dalam ekosistem *e-commerce* saat ini (Anggraini & Pradananta, 2024).

4. Keputusan Pembelian

Penelitian Nurjanah dkk. (2019) menunjukkan bahwa *e-commerce* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempermudah transaksi online, yang meningkatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja, sementara komunikasi antara pengguna yang baik pada platform *e-commerce* juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai regresi yang menunjukkan hubungan signifikan antara kemudahan penggunaan dan keputusan tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sahara & Prakoso (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses dan aktivitas terakhir yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencari dan memilih produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri & Hayu (2024)	Pengaruh Konten <i>Marketing Affiliate</i> , <i>Algoritma FYP</i> , dan <i>E-Won</i> pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	<i>Affiliate marketing</i> tidak berpengaruh
2.	Kamsiyah dkk. (2024)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan Program <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh	<i>Affiliate marketing</i> tidak berpengaruh
3.	Widyawati & Asteria (2024)	Efektivitas <i>Content Marketing</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , dan <i>Live Streaming</i> Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif signifikan
4.	Fadila dkk. (2024)	Pengaruh Harga, <i>Review Produk</i> , <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif signifikan
5.	Wahida dkk. (2024)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)	<i>Fear of missing out</i> tidak berpengaruh

6.	Prasetyo & Nuryanto (2024)	Pengaruh <i>FoMO</i> , <i>Social Influence</i> dan <i>Product Involvement</i> terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif signifikan
7.	Maghfiroh dkk. (2024)	Pengaruh <i>FoMO</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif signifikan
8.	Rusdiana dkk. (2023)	Pengaruh Metode Pembayaran <i>PayLater</i> dan <i>Cash On Delivery (COD)</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022)	<i>Paylater</i> tidak berpengaruh
9.	Pratiwi & Fadhillah (2024)	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya	<i>Paylater</i> berpengaruh positif signifikan
10.	Asdiansuri dkk. (2024)	Pengaruh Metode Pembayaran <i>Paylater</i> , <i>COD</i> , dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	<i>Paylater</i> berpengaruh positif signifikan

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian

Strategi pemasaran *afiliasi* merupakan penerapan teori pemasaran yang sejalan dengan pendekatan komunikatif, dimana individu yang memiliki kemampuan komunikasi secara baik dan mudah dipahami dapat

menghasilkan konten yang menarik dan inovatif, sehingga cara para *afiliasi* dalam mempromosikan produk tidak hanya menciptakan kesan positif pada konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang (Maharani, 2024). Berdasarkan penelitian Imron dkk. (2024) *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa program pemasaran *afiliasi* sangat berperan penting bagi pengguna TikTok Shop dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk. Dalam penelitian Widyawati & Asteria (2024) *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana peningkatan kualitas dan efektivitas strategi *affiliate marketing* yang diterapkan akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk. Sejalan dengan penemuan Fadila dkk. (2024) bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui mitra *afiliasi* dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z.

2. Hubungan *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian

FoMO (Fear of Missing Out) dapat mengubah perilaku seseorang dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, karena individu cenderung khawatir jika mereka tidak terlibat dalam situasi atau kondisi tertentu (Nizam, 2024). Menurut penelitian Prasetiyo & Nuryanto (2024) menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Abdika dkk. (2024) *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin banyak perilaku konsumen *FoMO* maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Maghfiroh dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa rasa takut ketinggalan (*FoMO*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk karena ketergantungan pada media sosial, perbandingan media sosial, dan kecenderungan *impulsive*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

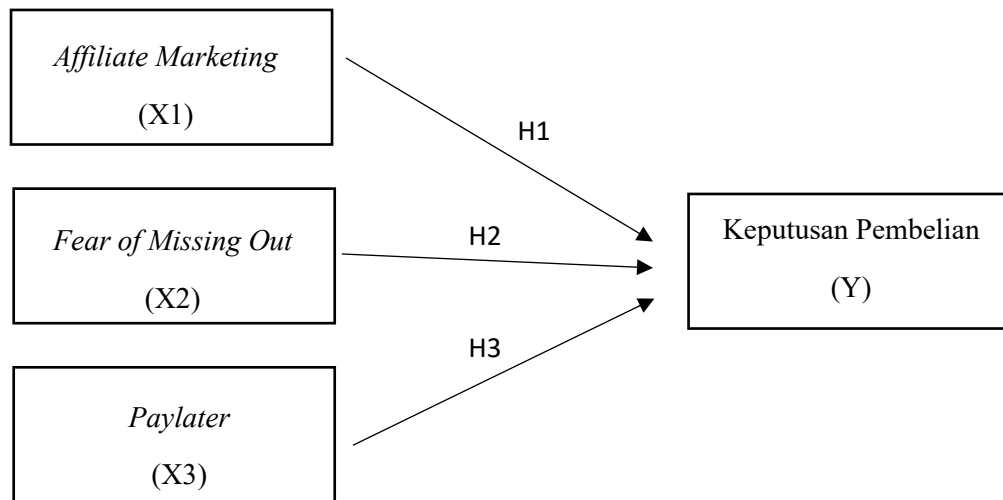
H2 : *Fear of missing out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z.

3. Hubungan *paylater* terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Panjalu (2022) dikatakan bahwa banyak orang memilih metode *paylater* karena fitur-fitur yang disediakan mudah dipahami dan tidak rumit. Persyaratan registrasi yang sederhana serta informasi yang memudahkan dalam menggunakan layanan tersebut, keberadaan *paylater*

membuat transaksi sehari-hari menjadi lebih cepat dan praktis. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja, yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan menggunakan metode ini. Dalam penelitian Pratiwi & Fadhilah (2024) menunjukkan hasil bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan dianggap menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi tingginya nilai pembelian. Menurut penelitian Aditya (2024) sistem pembayaran *paylater* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena opsi *paylater* membuat konsumen merasa lebih terjamin dalam pengelolaan keuangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini didukung oleh penelitian Asdiansuri dkk. (2024) bahwa metode pembayaran *paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melakukan transaksi pembayaran secara kredit yang dapat diangsur selama beberapa kali sehingga akan memudahkan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada generasi Z.

D. Kerangka Penelitian**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**