

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING
DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MEDIAS! OLEH LIFESTYLE PADA
KONSUMEN *E- COMMERCE* PRODUK VITAMIN
DIKOTA MEDAN

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)

Oleh:

ANDIKA SURAS SAPUTRA
NPM: 2320030082



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

PENGESAHAN TESIS

Nama : Andika Suras Saputra
Nomor Pokok Mahasiswa : 2320030082
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen/ Manejemen Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH LIFESTYLE PADA KONSUMEN E- COMMERCE PRODUK VITAMIN DI KOTA MEDAN

Pengesahan Tesis:

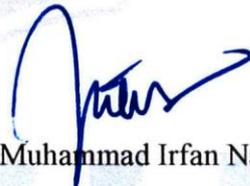
Medan, Agustus 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Pembimbing II



Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D. Assoc. Prof. Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.

Diketahui:

Direktur



Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum.

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

PENGESAHAN

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROGRAM
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH
LIFESTYLE PADA KONSUMEN E- COMMERCE PRODUK VITAMIN DI
KOTA MEDAN**

ANDIKA SURAS SAPUTRA

NPM: 2320030082

Program Studi: Magister Manajemen

Tesis ini Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis Serta Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Sabtu, 23 Agustus 2025

Panitia Penguji

1. Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si

Ketua

1.

2. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E.,M.M.

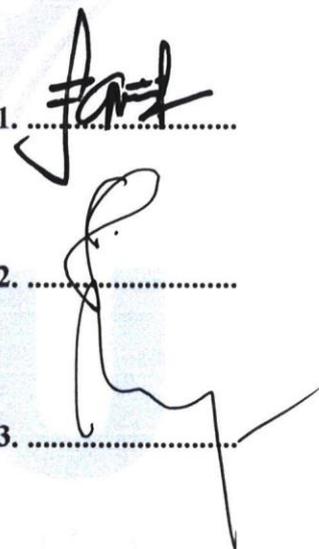
Sekretaris

2.

3. Prof. Dr. Maya Sari, S.E.,Ak.,M.Si.,CA

Anggota

3.



PERNYATAAN

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH LIFESTYLE PADA KONSUMEN E- COMMERCE PRODUK VITAMIN DI KOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah diterbitkan atau ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dan tercantum dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa sebagian atau seluruh isi tesis ini bukan hasil karya saya sendiri, atau terbukti adanya pelanggaran etika akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik dan sanksi lainnya.

Medan, 23 Agustus 2025

Penulis


ANDIKA SURAS SAPUTRA
2320030082

ABSTRAK

Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Lifestyle Pada Konsumen *E- Commerce* Produk Vitamin Di Kota Medan

Andika Suras Saputra

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : andikasuras@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Lifestyle pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya aktivitas pemasaran digital di platform e-commerce serta pergeseran gaya hidup konsumen yang semakin terdorong oleh konten dan promosi berbasis teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Sampel penelitian terdiri dari konsumen e-commerce yang berdomisili di Kota Medan dan pernah membeli produk vitamin secara online. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan software statistik untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga strategi pemasaran digital tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen. Selain itu, Lifestyle memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup konsumen merupakan elemen penting dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk vitamin secara online. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis teknologi dan perilaku konsumen harus mempertimbangkan peran gaya hidup sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Lifestyle, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Produk Vitamin

ABSTRACT

Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Lifestyle Pada Konsumen *E- Commerce* Produk Vitamin Di Kota Medan

Andika Suras Saputra

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : andikasuras@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, and Flash Sale Programs on Purchase Decisions, mediated by Lifestyle, among e-commerce consumers of vitamin products in Medan City. The research is motivated by the increasing intensity of digital marketing activities on e-commerce platforms and the shifting consumer lifestyle driven by technology-based content and promotions. The research method employed is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach. The sample consists of e-commerce consumers residing in Medan who have purchased vitamin products online. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical software to determine both direct and indirect relationships between variables. The results show that Affiliate Marketing, Live Streaming, and Flash Sale Programs have a positive and significant effect on Purchase Decisions. These digital marketing strategies also positively and significantly influence consumer Lifestyle. Furthermore, Lifestyle plays a significant mediating role in the relationship between Affiliate Marketing, Live Streaming, and Flash Sale Programs and Purchase Decisions. These findings highlight that consumer lifestyle is a crucial element in bridging the impact of digital marketing strategies on online purchasing decisions for vitamin products. The study concludes that technology-based marketing approaches and consumer behavior strategies should consider the role of lifestyle as a key factor in the success of digital marketing in the modern era.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Lifestyle, Purchase Decision, E-Commerce, Vitamin Products*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini, serta shalawat dan salam kehadiran junjungan Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita harapkan di hari akhir kelak. Tesis ini disusun merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-2 (Stara Dua) Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dengan Judul —Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Lifestyle Pada Konsumen *E- Commerce* Produk Vitamin Di Kota Medanl. Peneliti menyadari bahwa suatu usaha bukanlah hal yang mudah. Sehingga dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan dan kritikan yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempatan tesis ini

Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak mendapat masukan dan bimbingan moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang setulusnya dan sebesar-sebesarnya kepada yang teristimewah untuk kedua orangtua peneliti yaitu Ayahanda Sukri dan Ibunda tercinta Nur Asnimar yang dengan jerih payah mengasuh, mendidik, memberi kasih sayang. Do'a yang tak pernah putus dari lisan ibunda dan ayahanda untuk kebaikan peneliti dan nasihat tidak ternilai serta bantuan material yang sanagt besar pengaruhnya bagi keberhasilan dalam penyusunan tesis ini, sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara. Disisi lain, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, khususnya :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum. Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I tesis saya yang telah banyak mendukung penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II Tesis saya yang banyak memberikan masukan, saran dan perbaikan.
5. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., M.B.A. Kaprodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si, Sekretaris Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan
8. Teman-teman Seperjuangan S2 stambuk 2023 kelas A Regular B Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memotivasi penulis selama mengerjakan Proposal ini.
9. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi atas penulisan tesis ini, penulis

tidak bisa menyebutkannya satu persatu mengucapkan terima kasih.

Semoga Allah Subhana Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah- Nya kepada kita semua dan semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak dan terutama bagi peneliti sendiri.

Medan, Juni 2025

Peneliti

Andika Suras Saputra, S.M.

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2. Kerangka Teori	22
2.2.1. E Commerce	22
2.2.2. Keputusan Pembelian	24
2.2.3. Lifestyle	29
2.2.4. Affiliate Marketing	33
2.2.5. Live Streaming	36
2.2.6. Flash Sale	39
2.3. Penelitian Relevan	42
2.4. Kerangka Konseptual	44
2.4.1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian	45

2.4.2.	Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4.3.	Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4.4.	Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4.5.	Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle	50
2.4.6.	Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle.....	51
2.4.7.	Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle.....	52
2.4.8.	Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle	53
2.4.9.	Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle	54
2.4.10.	Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	55
2.4.11.	Pengaruh Affiliate Marketing dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.4.12.	Pengaruh Live Streaming dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	57
2.5.	Hipotesis	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1.	Metodologi Penelitian	60
3.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian	60
3.2.1.	Tempat Penelitian	60
3.2.2.	Waktu Penelitian	60
3.3	Defenisi Operasional Variabel	61

3.4. Populasi Dan Sampel	
3.4.1. Populasi	63
3.4.2. Sampel	63
3.5. Teknik Pengumpulan Data	
3.6. Teknik Pengujian Instrumen.....	
3.6.1. Uji Validitas	66
3.6.2. Uji Reliabilitas	66
3.7. Teknik Analisis Data	
3.7.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
3.7.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian.....	
4.1.1. Deskripsi Penelitian	72
4.1.2. Identifikasi Responden	72
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.1.4. Analisis Data	92
4.2 Pembahasan	
4.2.1. Pengaruh langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian	110
4.2.2. Pengaruh LANGsung Affilliate Marketing Terhadap Lifestyle	111
4.2.3. Pengaruh Langsung Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.2.4. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	114
4.2.5. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Lifestyle	116
4.2.6. Pengaruh langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian	117

4.2.7. Pengaruh langsung Program Flash Sale terhadap Lifestyle	119
4.2.8. Pengaruh tidak langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle	121
4.2.9. Pengaruh tidak langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle	122
4.2.10. Pengaruh tidak langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1. Kesimpulan	127
5.2. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR TABEL

Table 2.1. Penelitian Relevan.....	41
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	63
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	63
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert.....	67
Tabel 4.1 Skala Likert	80
Tabel 4.2 Kategori Penilaian.....	80
Tabel 4.3. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4.4. Skor Angket Untuk Variabel Affiliate Marketing	83
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Live Streaming.....	86
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Program Flash Sale	89
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Lifestyle	93
Tabel 4.8 Hasil Output Loading Factors	97
Tabel 4.9 Average Variance Extracted	99
Tabel 4.10 Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT).....	101
Tabel 4.11 Composite Reliability	102
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R-square)	103
Tabel 4.13 F-Square	105
Tabel 4.14 Direct Effect (Pengaruh Langsung).	107
Tabel 4.15 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> Tahun 2024-2029	2
Gambar 1.2. Tampilan Salah Satu Affiliator Produk Vitamin Di Tiktok Dan Shopee	3
Gambar 1.3 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia 2019-2023	5
Gambar 1.4. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Affiliate Marketing.....	7
Gambar 1.5. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Live Streaming	8
Gambar 1.6. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Flash Sale.....	8
Gambar 1.7. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Lifestyle.....	9
Gambar 1.8. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	60
Gambar 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
Gambar 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
Gambar 4.4 Lama Jabatan.....	79
Gambar 4.5 Hasil <i>Ouput Loading Factors</i> (Output Program SmartPLS	98
Gambar 4.6. Diagram Average Variance Extracted.....	99
Gambar 4.7. Diagram <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	101
Gambar 4.8. Diagram Composite Reliability (ρ_c)	10

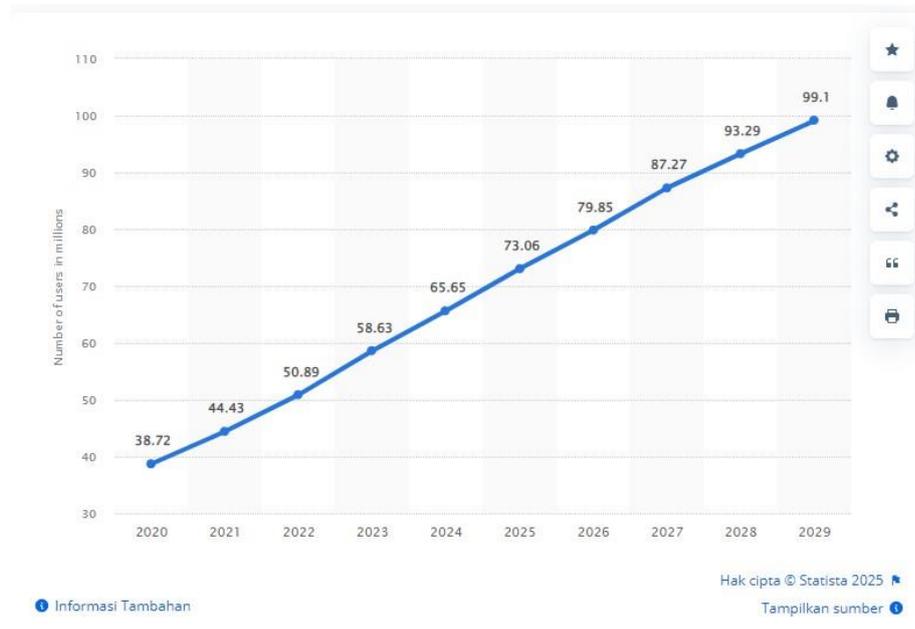
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah mengubah cara berbisnis secara signifikan. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat dan memainkan peran penting dalam perekonomian global. *E-commerce* sebagai kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan melalui perantara yaitu melalui suatu jaringan internet.

Perkembangan E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu hal yang mendukung perkembangan *E – commerce* adalah peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan data Departemen Riset Statista, jumlah pengguna di pasar e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03 persen). Setelah Independ tahun berturut-turut meningkat, Independe tersebut diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pengguna dan karenanya mencapai puncak baru pada tahun 2029. Khususnya, jumlah pengguna pasar *e-commerce* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam adopsi *E – commerce* di Indonesia



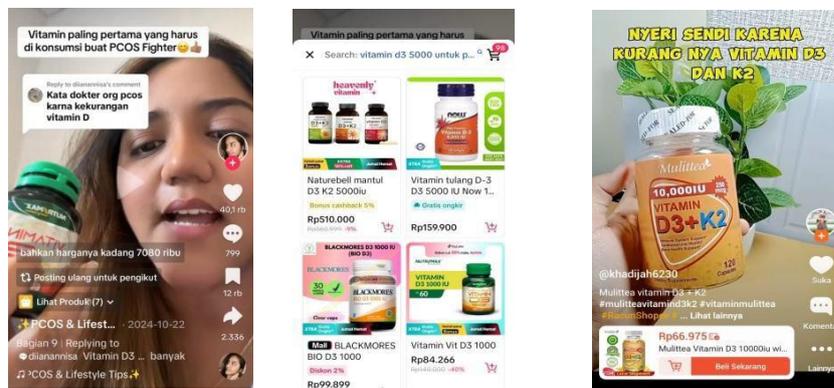
Sumber : Statista

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* Tahun 2024-2029

Merebaknya e-commerce yang ada di Indonesia membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen melakukan kunjungan pada e-commerce dan akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan dalam membeli. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan. Kesadaran ini tumbuh karena informasi yang lebih mudah diakses melalui berbagai media tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan mencegah penyakit.

Secara keseluruhan, alasan orang membeli vitamin di e-commerce berkaitan dengan kemudahan, pengetahuan, dan aksesibilitas produk. Selaras dengan pendapat (Ayu & Lahmi, 2020) mengatakan faktor yang dapat memicu peningkatan pembelian dan penjualan vitamin secara online disebabkan adanya kemudahan akses pembelian produk kesehatan (termasuk vitamin).

Informasi yang jelas dan transparan tentang dampak produk terhadap kesehatan membantu konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan pembelian. Begitupun media sosial telah menjadi alat utama untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan penting dalam mempromosikannya produk vitamin. Media sosial dalam strategi pemasaran, strategi digital telah banyak digunakan oleh merek merek global.



Sumber: Tiktok @vikahere

Sumber: Shopee @khadijah6230

Gambar 1.2. Tampilan Salah Satu Affiliator Produk Vitamin Di Tiktok Dan Shopee

Namun kesadaran akan konsumsi produk *Vitamin* masih terbilang relatif rendah, sedikit yang diketahui tentang produk *vitamin* penyebabnya yaitu karena masih rendahnya tingkat *lifestyle* masyarakat dalam mengonsumsi Produk vitamin.

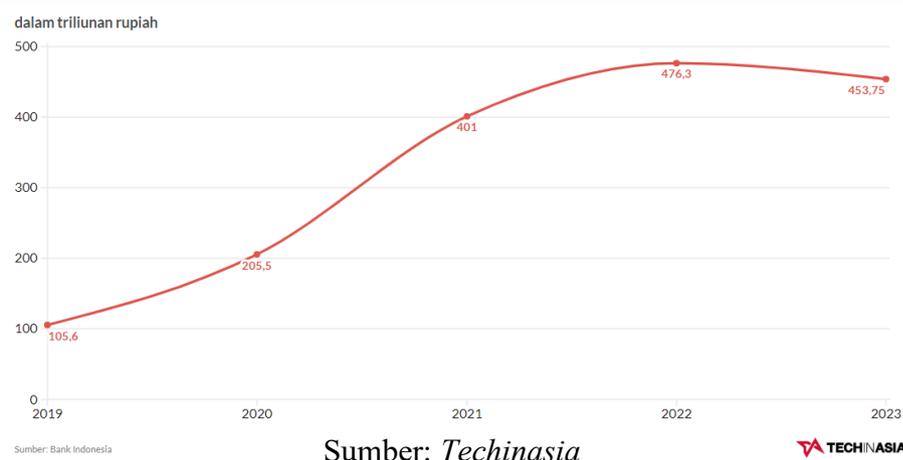
Affiliate Marketing dari affliator yang mempromosikan produk melalui konten yang menarik dapat meningkatkan audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan terpercaya adapun serta pentingnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Affiliate marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang telah banyak digunakan di media social e-commerce. Melalui affiliate

marketing, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh dari influencer untuk mempromosikan produk mereka. Sejalan dengan pernyataan Suryanatha dkk. (2023), Afiliasi adalah program yang dirancang untuk memfasilitasi hubungan antara pedagang dan pencipta melalui media sosial.

Live Streaming atau siaran langsung memungkinkan *streamer* untuk menampilkan produk yang dijual dan menjelaskan bagaimana produk tersebut digunakan dalam konteks Produk Vitamin, *live streaming* dapat memberikan informasi lebih mendalam terkait kualitas produk, manfaat kesehatan, dan cara penggunaannya, sehingga menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk membeli.

Strategi pemasaran berikutnya yang juga dipakai oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon jangka pendek atau Flash Sale. Program ini menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan harga terbaik. Dalam e-commerce PRODUK VITAMIN, diskon yang ditawarkan saat Flash Sale yang hanya berlangsung beberapa jam saja, membuat pelanggan sangat tertarik dengan promo ini karena memungkinkan mereka menghindari membeli langsung dari toko seperti biasanya dan harga juga lebih terjangkau, selain itu membuat konsumen melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Penjelasan diatas didukung hasil penelitian Jannah dkk (2022) dimana penurunan harga yang ditawarkan selama flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indonesia telah menjadi salah satu pasar *E-commerce* terbesar di Asia berdasarkan Databoks. Sementara itu, Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2023 lalu menyentuh Rp453,75 triliun. Angka tersebut tumbuh 4x dibandingkan pencapaian 2019 silam, dan berpotensi terus tumbuh seiring jumlah pengguna, yang diperkirakan Statista akan menyentuh 131,3 juta pada 2028 nanti. Sedangkan menurut data dari Tech in Asia setidaknya mencatat ada 156 startup *e-commerce* di Indonesia, dengan *e-commerce direct-to-consumer* (DTC) menjadi kategori dengan jumlah terbanyak di angka 56 perusahaan.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2019-2023

Sementara riset Momentum Works yang dirilis pada Juni 2023 menyatakan 47 persen pengguna Indonesia melakukan transaksi *e-commerce* setidaknya seminggu sekali, frekuensi tersebut merupakan tertinggi kedua di Asia Tenggara. Ini berarti bahwa hampir setengah dari pengguna *e-commerce* di Indonesia melakukan transaksi secara teratur setiap minggu.

Hal itu sejalan dengan survey dari Asia Pacific berjudul —New Year, New Me!, bahwa 89% konsumen Indonesia menyatakan pola makan sehat sebagai depende utama untuk mendukung kesejahteraan mereka. Survei yang melibatkan 5.500 responden dari 11 negara Asia Pasifik ini dilakukan oleh Talker Research atas nama Herbalife. Hasil survei menunjukkan bahwa 95 persen responden Indonesia berencana mengadopsi kebiasaan hidup lebih sehat di tahun 2025. Berdasarkan hasil survey tersebut diprediksi transaksi e-commerce Produk Vitamin akan meningkat. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti pengaruh depende pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan.

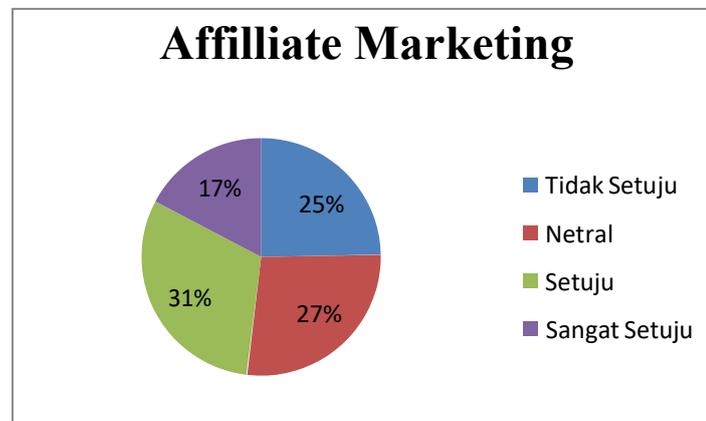
Namun, untuk memahami bagaimana strategi affiliate marketing, live streaming dan program flash sale ini berkolaborasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, kita perlu melihat lifestyle konsumen. Lifestyle atau Gaya hidup sering kali menjadi faktor penting dalam pembelian produk. Misalnya, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang kesehatan cenderung memilih produk vitamin yang mereka anggap berkualitas. Ketika affiliate marketing, live streaming dan program flash sale ditampilkan dengan cara yang sesuai dengan lifestyle target pasar, maka keputusan pembelian akan semakin cepat dilakukan

Dengan kata lain, lifestyle berperan sebagai mediator yang menghubungkan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan keputusan pembelian. Konsumen yang hidup dalam lingkungan yang mendukung kesehatan dan kebugaran akan lebih responsif terhadap pemasaran produk vitamin. Namun *lifestyle* terhadap produk *Vitamin* di Medan masih menjadi kendala dalam

meningkatkan keputusan pembelian produk ini. Di sinilah pentingnya memahami strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar relevan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Untuk memperkuat latar belakang di atas maka penulis melakukan prasurvey terhadap 22 orang konsumen e-commerce yang pernah membeli produk Vitamin di Kota Medan terkait pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *program flash sale* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi oleh Lifestyle. Dengan masing – masing variabel diwakili oleh satu butir pernyataan. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

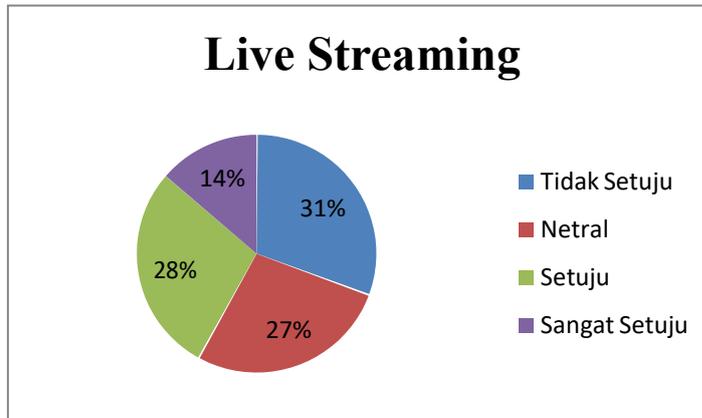
Saya sering membeli produk vitamin di e-commerce setelah melihat konten dari affliator yang merekomendasikan atau membuktikan produk vitamin tsb



Gambar 1.4. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Affilliate Marketing

Gambar 1.5 Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 22 konsumen *e-commerce* Produk Vitamin berkisar 31% merasa setuju melakukan pembelian setelah melihat konten dari affliator dan 25% tidak setuju melakukan pembelian setelah melihat konten dari affliator. Ini berarti adanya pengaruh Affilliate Marketing dalam keputusan pembelian.

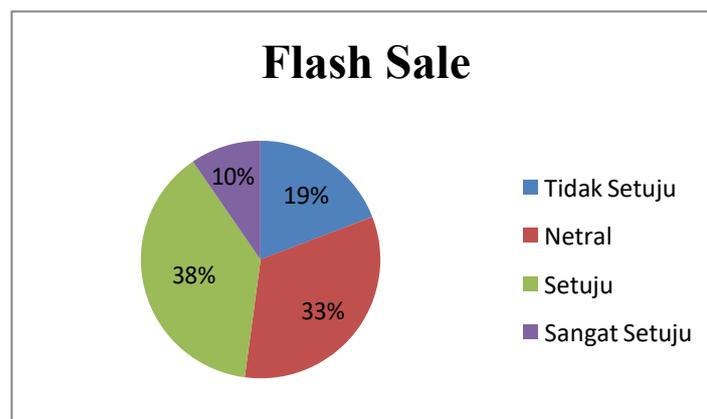
Informasi Produk Vitamin yang diberikan dalam live streaming e-commerce mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk vitamin tersebut



Gambar 1.5. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Live Streaming

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 22 konsumen *e-commerce* Produk Vitamin, berkisar 31% merasa tidak setuju *live streaming* sebagai fitur *e-commerce* dapat mempengaruhi *independe* pembelian konsumen produk vitamin dan 28% setuju *live streaming* sebagai fitur *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk vitamin.

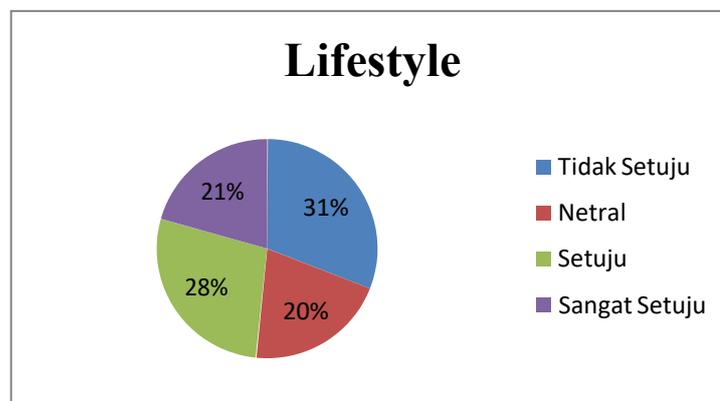
Saya memutuskan belanja produk vitamin di e-commerce karena sedang ada diskon.



Gambar 1.6. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Flash Sale

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 22 konsumen *e-commerce* Produk Vitamin, berkisar 38% memutuskan belanja produk vitamin di *e-commerce* karena sedang diskon dan 19% merasa tidak setuju belanja produk vitamin di *e-commerce* karena sedang diskon.

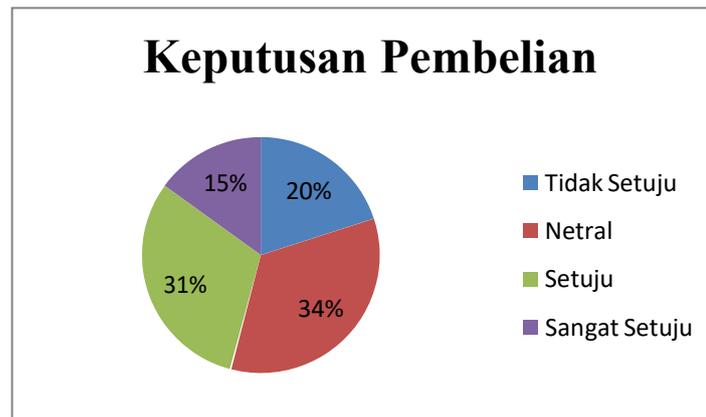
Berbelanja produk vitamin secara online telah menjadi bagian dari gaya hidup saya



Gambar 1.7. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Lifestyle

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 22 konsumen *e-commerce* Produk Vitamin, berkisar 28% Setuju bahwa berbelanja produk vitamin secara online adalah bagian dari gaya hidup mereka. Dan sisanya 21% berpendapat —Sangat Setuju, 20% memilih —Netrall, serta 31% merasa tidak setuju berbelanja produk vitamin secara online adalah bagian dari gaya hidup mereka. Ini berarti lifestyle tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin di kota Medan.

Saya sering memutuskan membeli produk vitamin di e-commerce setelah melihat rekomendasi dari affilliator, layanan live streaming atau produk vitamin yang sedang diskon.



Gambar 1.8. Diagram Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 22 konsumen *e-commerce* Produk Vitamin, berkisar 31% memutuskan membeli produk vitamin melalui *affiliate marketing*, layanan *live streaming* atau program *flash sale*. Dan sisanya 20% berpendapat —Tidak Setuju, 34% memilih —Netral serta 15% lainnya merasa sangat setuju.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Imron, Rizka Ariyanti dan Vina Octaviana (2024), yang berjudul Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan anantara variabel *flash sale* terhadap 10ndepende pembelian. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini

dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama – sama meneliti pengaruh dari *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Namun juga terdapat perbedaan yaitu penelitian ini dimediasi oleh *lifestyle* sedangkan penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel moderator, selain itu perbedaan juga terlihat pada responden yang dijadikan sampel oleh penelitian sebelumnya adalah pengguna TikTok Shop di Pekalongan sedangkan penelitian ini menggunakan responden masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja Produk Vitamin di *e-commerce*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Khairina Vindy Zalfa dkk (2024), yang berjudul Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). Penelitian ini mengatakan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace dan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama – sama meneliti pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Untuk yang membedakan penelitian ini yaitu penulis mengganti variabel bebas dengan *flash sale* dan juga menggunakan *lifestyle* sebagai variabel intervening. Selain itu perbedaan juga terlihat pada responden yang dijadikan sampel oleh penelitian sebelumnya adalah pengguna Shopee sedangkan penelitian ini menggunakan responden masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja Produk Vitamin di *e-commerce*.

Selanjutnya yang dapat terlihat berbeda dari penelitian yang akan penulis teliti dari peneliti-peneliti sebelumnya yaitu dari hasil survey awal (pra survey) diatas yang sudah di sebarakan ke beberapa responden yang berada di Kota Medan dapat dilihat dari masing-masing pernyataan diatas bahwa untuk variabel *Affiliate Marketing* 31% responden lebih banyak memilih Setuju melakukan pembelian setelah melihat konten dari affiliator sedangkan 25% tidak setuju. Pada variabel *Live Streaming* 31% responden memilih tidak setuju *live streaming* sebagai fitur *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk vitamin. Sedangkan untuk variabel *Flash Sale* dan *Lifestyle* jawaban didominasi oleh —Setujull. Dengan itu peneliti menganggap dari hasil pra survey ditemukan pengaruh *Affiliate marketing* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *live streaming* tidak ditemukan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan *lifestyle* mampu menjadi variabel intervening antara *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di kota Medan.

Dengan penjelasan latar belakang dan hasil pra survey sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul —**Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Lifestyle Pada Konsumen E- Commerce Produk Vitamin Di Kota Medan**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Penurunan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital
 - Apakah affiliate marketing, live streaming, dan flash sale benar-benar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk vitamin?
 - Strategi ini populer, tapi belum diketahui secara pasti dampaknya terhadap perilaku konsumen di Medan, khususnya untuk kategori kesehatan.
2. Peran Lifestyle Sebagai Faktor Mediasi
 - Gaya hidup konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh tren digital, kesehatan, dan kenyamanan.
 - Perlu dianalisis apakah lifestyle mampu memediasi pengaruh ketiga strategi pemasaran tersebut pada keputusan pembelian.
3. Konteks Konsumen di Kota Medan
 - Kota Medan memiliki karakteristik demografis dan budaya tersendiri.
 - Penting untuk mengetahui apakah perilaku konsumen e-commerce di Medan dalam kategori vitamin berbeda dengan daerah lain, terutama dalam menanggapi strategi digital marketing.
4. Kebutuhan Data Empiris Tentang Keputusan Pembelian
 - Masih kurang data spesifik mengenai faktor-faktor utama yang mendorong konsumen membeli produk vitamin via e-commerce.
 - Studi ini diharapkan mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan yang terukur.

5. Ketergantungan Konsumen pada Konten Digital

- Tingginya konsumsi konten live streaming dan promosi digital menunjukkan peluang, tapi perlu dikaji efektivitasnya secara nyata.
- Apakah konten tersebut memberi pengaruh signifikan atau hanya bersifat hiburan belaka?

1.3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Masalah yang akan dibahas adalah apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk, dan peneliti hanya berfokus pada variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* serta keputusan pembelian dimediasi oleh *Lifestyle* pada produk Vitamin yang dijual di *E – commerce*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah :

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
2. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Lifestyle* pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
4. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan ?

5. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan ?
6. Apakah Program Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan ?
7. Apakah Program Flash Sale berpengaruh terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* produk Vitamin di Kota Medan ?
8. Apakah Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan?
9. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
10. Apakah Program Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitain ini adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Affilliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan

4. Untuk mengetahui pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh Live Streaming terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan
6. Untuk mengetahui pengaruh Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan
7. Untuk mengetahui pengaruh Program Flash Sale terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* produk Vitamin di Kota Medan
8. Untuk mengetahui pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan
9. Untuk Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan
10. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* memediasi hubungan antara *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *Affiliate Marketing*,

Live Streaming, Flash Sale, terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

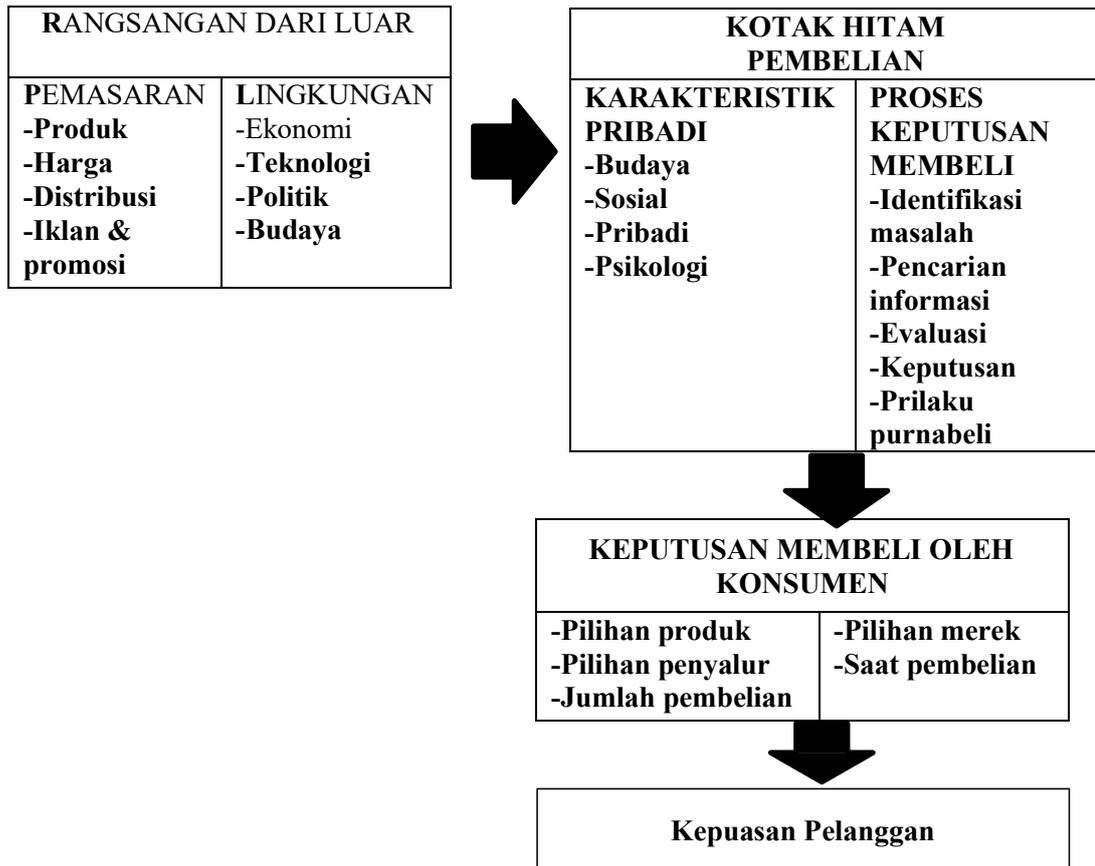
Memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari serta diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan masukan untuk memajukan usaha serta mengetahui sejauh apa pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale*, terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin kota Medan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2014: 35) dalam (Wangarry et al., 2022), pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual

produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) dalam (Wangarry et al., 2022), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan Swastha (2009:42) dalam (Wangarry et al., 2022), menyatakan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

2.1.1.2. Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124) dalam (Wangarry et al., 2022).

2.1.1.3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah – istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 154) dalam (Wangarry et al., 2022).

2.1.1.4. Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349) dalam (Wangarry et al., 2022).

2.1.1.5. Tempat/Saluran Distribusi

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf, 2005:114) dalam (Wangarry et al., 2022).

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli di antara rangsangan dari luar dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Bagian pertama dari kotak hitam pembeli adalah latar belakang

pembeli yang berpengaruh atas cara konsumen beraksi atas rangsangan dari luar. Bagian kedua adalah proses keputusan membeli yang menentukan hasilnya.

Berdasarkan gambar tersebut, Kotler sebagaimana dikutip oleh (Satria Tirtayasa, 2020), menjelaskan hal ini sebagai berikut:

1. Rangsangan pemasaran (*Marketing stimulation*);

Sebagian besar dipengaruhi oleh upaya organisasi dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Dalam konteks ini, organisasi dapat memberikan rangsangan kepada konsumen melalui berbagai cara, seperti mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan, menawarkan potongan harga atau diskon, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta menerapkan beragam strategi promosi melalui iklan atau metode promosi lainnya.

2. Rangsangan lain (*Other stimulation*);

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, pengaruh politik, dan dampak budaya yang dirasakan oleh konsumen dari lingkungan eksternal. Jika kondisi ekonomi yang dialami konsumen selaras dengan ketiga faktor lainnya, maka wajar jika keputusan pembelian dapat terjadi dengan cepat. Sebaliknya, apabila situasinya tidak sejalan, kecil kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian.

3. Karakteristik pembeli (*Buyer characteristics*);

Model perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, termasuk budaya, sosial, individu, dan psikologis. Pengaruh budaya membentuk strata sosial seperti kelas atas, menengah, dan bawah. Faktor sosial meliputi

kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Atribut individu mencakup usia, pekerjaan, ekonomi, dan gaya hidup. Sementara itu, aspek psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying decision process*);

Proses keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui tahap pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi kelebihan dan kekurangan, hingga keputusan pembelian dan kepuasan. Jika semua tahap ini memberikan hasil positif, penggunaan produk cenderung berlanjut secara berkesinambungan.

5. Keputusan Pembeli (*Buyer's decision*);

Keputusan pembeli akan menghasilkan keputusan terbaik terkait pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.

6. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*);

Model perilaku konsumen terkait kepuasan menjelaskan bagaimana keputusan dan pengalaman konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Model ini membantu memahami hubungan antara harapan, pengalaman, dan respons konsumen

2.2.Kerangka Teori

2.2.1. E Commerce

2.2.1.1. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler & Keller (2016) *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk memperdagangkan atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. Laudon & Traver (2022) menjelaskan *bahwa e-commerce*

melibatkan penggunaan internet, website, aplikasi mobile dan browser pada ponsel untuk mengelola toko. Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* adalah perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan computer seperti internet (Santoso, 2021).

2.2.1.2. Klasifikasi *E-Commerce*

Menurut (Laudon, 2022) terdapat klasifikasi 5 jenis *ecommerce* sebagai berikut :

a. *Business to Business* (B2B)

1. Mitra usaha yang sudah saling mengenal dan menjalin hubungan perusahaan lama
2. Pertukaran informasi yang berulang dan disepakati bersama
3. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis

b. *Business to Consumer* (B2C)

1. Dapat diakses oleh publik, dimana informasi dapat disebarluaskan kepada public
2. Layanan yang digunakan juga ditujukan untuk umum, sehingga tersedia untuk semua orang banyak orang
3. Layanan digunakan sesuai permintaan, jadi pabrikan harus mampu merespon permintaan konsumen dengan baik.
4. Pendekatan sistem adalah client-server.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

1. *E-commerce* memberi akses ke pelanggan untuk menjual produk atau layanan ke konsumen lain melalui perantara media online.
2. Memudahkan pelanggan dalam menjual produk atau layanannya ke pengguna lain langsung di dalam situs website.

d. *Peer to Peer (P2P)*

Merupakan e-commerce yg menggunakan bantuan teknologi agar pengguna media internet tidak perlu ke web server terlebih dahulu untuk mengirim data secara langsung

e. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Sistem e-commerce yang menggunakan proses perangkat digital melalui media nirkabel untuk bertransaksi, diantaranya smartphone, telepon genggam, perangkat notebook, dan lain sebagainya.

2.2.2. Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2012) dalam (Tirtayasa & Sinta, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka,

Keputusan pembelian secara langsung terlibat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual,(Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya yang dilalui konsumen setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli suatu produk,(Tirtayasa & Sinta, 2021).

Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan,(Asrorudin et al., 2023).

Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada,(Pratiwi et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan,(Putri & Marlien, 2022).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

2.2.2.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibedakan atas faktor-faktor *eksternal* yang berasal dari luar diri konsumen (pembeli) dan faktor-faktor *internal* yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono & Diana (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat kategori yaitu:

- 1) Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis penghasilan, tahap siklus keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 2) Faktor psikologis Terdiri dari empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan hidup.
- 3) Faktor sosial Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu:

a) *Normative complane*, Suatu tekanan bagi individu untuk patuh dan taat.

b) *Value-exspensive*, Kebutuhan untuk mendapatkan aosiasi psikologis dengan suatu kelompok tertentu

c) *Informational influence*, Kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik

4) Faktor kultural Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Ada beberapa faktor- keputusan pembelian antara lain :

1. *Product* (produk)

2. *Price* (harga)

3. *Channel of distribution* (saluran distribusi)

4. *Promotion* (promosi)

5. *Process* (proses)

6. *Phisical evidents* (pendukung fisik)

7. *People* (orang)

Keputusan-keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seseorang, kepribadian dan konsep diri, (Tirtayasa et al.,2023).

2.2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian (Kotler, P. and Keller, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Produk, kegiatan memilih suatu produk merupakan hasil atas keputusan pembeli akan sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang memperoleh keuntungan melalui pertukaran
2. Merek, Merek merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk lain, merek pilihan adalah suatu nama istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk penjual dengan produk pesang.
3. Penentuan saat pembelian, Merupakan suatu keputusan akhir yang dilakukan konsumen atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Keputusan pembelian konsumen, dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu (Prilano et al., 2020):

- a. Sesuai kebutuhan.
- b. Memiliki manfaat.
- c. Ketepatan produk, yaitu ada ketepatan antara harga, dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pengalaman yang baik, yaitu pelanggan memutuskan pembelian karena pelanggan memiliki pengalaman baik, dan puas terhadap pembelian sebelumnya.

2.2.2.4. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli baik informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk tersebut, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini bertujuan untuk kepentingan khusus bagi konsumen dalam memilih produk tertentu contohnya keputusan pembelian produk mahal, mempunyai nilai yang tinggi, serta digunakan dalam jangka waktu yang lama

2. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternatif produk lainnya.

3. Proses pengambilan keputusan terbatas

Terjadi pada saat konsumen sudah mengenali produk tersebut lalu melihat kembali alternatif produk atau merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat rutin.

2.2.3. Lifestyle

2.2.3.1. Pengertian Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2016), Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang pada dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Lifestyle atau gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang mencerminkan pilihan mereka dalam berbagai aspek kehidupan, seperti aktivitas sehari-hari, minat, nilai-nilai, dan cara mereka menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup mencakup kebiasaan makan, cara berpakaian, pilihan hiburan, aktivitas fisik, serta interaksi sosial. Lifestyle merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka. *Lifestyle* juga dapat diartikan sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan,(Ernawati, 2022).

Gaya hidup (Lifestyle) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang,(Yudha & Yulianthini, 2022).

Menurut Dyanasari & Harwiki (2018) pada penelitian Wimpi Siski Pirari (2022) pemasar (produsen) yang mengerti perilaku dan gaya hidup konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu pebisnis *online* harus

memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen. Perilaku konsumen adalah cara seorang individu atau suatu kelompok tertentu, memilih, membeli, menggunakan suatu produk, dan bagaimana agar produk yang dipilih, dapat memuaskan sesuai kebutuhan, dan keinginan konsumen (Saekoko et al., 2020). Berikut indikator perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, (Utari et al., 2020):

1. Untuk mendapat pengakuan orang lain
2. Mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan
3. Mengevaluasi produk dengan membandingkan produk alternatif dalam memutuskan pembelian.

2.2.3.2. Jenis – Jenis Lifestyle

Menurut (Aini, 2022) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya hidup mandiri adalah salah satu fenomena yang populer pada kehidupan perkotaan. Perusahaan wajib mengetahui dengan baik terkait menggunakan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya.

2. Gaya hidup modern adalah berkaitannya dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali dipergunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya dekat dengan penggunaan teknologi dan informasi digital.
3. Gaya hidup sehat adalah hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat pada arti adalah segala hal yang dapat dilakukan buat memberikan hasil yang baik dan positif.
4. Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya buat mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, suka membeli barang mahal yang disenanginya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.
5. Gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan menggunakan uangnya. Sebelum mengkonsumsi produk membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya dan menganggap bahwa selisih harga itu penting.

2.2.3.2.1. Indikator Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2016). Indikator gaya hidup terdiri dari:

1. Aktivitas adalah Peran produk dalam aktivitas sehari - hari, Dampak produk dalam kehidupan.
2. Minat adalah Ketertarikan terhadap produk, Prioritas individu.
3. Opini adalah Pandangan mengenai produk, *Trend*.

2.2.4. Affiliate Marketing

2.2.4.1. Pengertian Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan orang lain (merchant) dan menerima komisi untuk setiap penjualan atau tindakan tertentu yang dilakukan oleh calon pelanggan yang diarahkan oleh afiliasi,(Makagansa et al., 2024).

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan orang lain (pedagang) dan menerima komisi untuk setiap penjualan atau tindakan spesifik yang dilakukan oleh calon pelanggan yang diarahkan oleh afiliasi Patrick dan Hee(, 2021) dalam (Makagansa et al., 2024) . Pemasaran afiliasi merupakan salah satu konsep yang paling umum digunakan untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan, dan afiliasi akan menerima komisi setelah pengunjung atau pelanggan yang datang akibat upaya mereka.

Affiliate marketing adalah model bisnis di mana seseorang menjadi afiliator (mitra afiliasi) untuk menjualkan produk atau layanan suatu perusahaan atau bisnis untuk mendapatkan komisi. *Affiliate marketing* merupakan salah satu cara pemasaran produk yang caranya menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal baliknya kita akan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang terjual,(Fadhilah et al., 2022).

Affiliate marketing bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita

berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk,(Ramadhayanti, 2021).

Affiliate marketing merupakan jenis pemasaran di mana seorang affiliator mempromosikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, dan menerima komisi jika ada konsumen yang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi mereka,(Maulida & Siregar, 2023).

Affiliate Marketing adalah aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk. Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah menghubungkan *traffic* yang sudah digambarkan sehingga memudahkan pelanggan untuk melangkah hingga ke situs web penjualan tertentu,(Susanto, 2022).

Affiliate Marketing sebagai Aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan,(Andriyanti & Farida, 2022).

2.2.4.2. Manfaat Affiliate Marketing

Berikut adalah beberapa manfaat affiliate marketing menurut (Patrick & Hee, 2019) dalam penelitiannya menyebutkan.

1. Efisiensi Biaya: Affiliate marketing memungkinkan perusahaan untuk hanya membayar berdasarkan hasil, seperti penjualan atau prospek, sehingga mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan.

2. Jangkauan Luas: Affiliate marketing memungkinkan produk atau jasa dipromosikan ke audiens yang lebih luas melalui afiliasi yang memiliki jaringan atau pengikut mereka sendiri.
3. Peningkatan Jangkauan Pasar: Affiliate marketing membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan afiliasi yang sudah ada.
4. Meningkatkan ROI (Return on Investment): Affiliate marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran online yang paling cepat berkembang karena dampaknya yang signifikan terhadap visibilitas produk, biaya iklan, dan ROI.

2.2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Affiliate Marketing

Berdasarkan penelitian (Nugroho et al., 2024), berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan affiliate marketing.

1. Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan terhadap afiliasi dan platform sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Produk: Produk yang dipromosikan melalui affiliate marketing harus memiliki kualitas yang baik agar dapat menarik minat konsumen.
3. Strategi Digital Marketing: Penggunaan strategi digital yang efektif, seperti optimisasi mesin pencari (SEO) dan media sosial, juga menjadi faktor penting.
4. Harga Produk: Harga yang kompetitif dapat meningkatkan efektivitas affiliate marketing.

2.2.4.4. Indikator Affiliate Marketing.

Menurut (Susanto, 2022) berikut adalah beberapa indikator yang memengaruhi keberhasilan affiliate marketing

1. Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan terhadap afiliasi dan platform sangat penting dalam affiliate marketing. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Konten: Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan efektivitas affiliate marketing.
3. Strategi Digital Marketing: Penggunaan strategi digital yang efektif, seperti SEO dan media sosial, menjadi indikator penting dalam keberhasilan affiliate marketing.

2.2.5. Live Streaming

2.2.5.1. Pengertian Live Streaming

Live streaming adalah metode penyiaran di mana konten video ditayangkan secara langsung melalui internet. Konten ini bisa berupa apa saja, mulai dari acara olahraga, konser musik, gaming, tutorial, hingga webinar atau acara perusahaan. Live streaming memungkinkan penonton untuk menyaksikan peristiwa secara real-time, tanpa harus menunggu rekaman atau tayangan ulang, (Mada & Prabayanti, 2024).

Live streaming adalah menonton siaran secara langsung menggunakan internet. *Live streaming* terdiri dari dua suku kata yakni “*live*” dan “*streaming*” yang memiliki makna lain di dalamnya. Streaming merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menikmati video, suara maupun keduanya dalam situs internet, (Nur Afifa Agustin, 2023).

Live streaming adalah salah satu aktivitas pemasaran elektronik real-time yang digunakan untuk memperluas cakupan koneksi dan merangsang

perkembangan pesat dengan pelanggan, sehingga menghasilkan kombinasi teknologi dan interaksi social,(Nur Afifa Agustin, 2023).

live streaming shopping berbeda dengan iklan televisi yang meminta pemirsa untuk menanggapi iklan dengan cara menelepon, mengirim SMS, atau mengunjungi *website*, melalui *live streaming* pemirsa dapat memberikan penilaian melihat iklan tersebut, produk secara langsung, meminta *host streamer* untuk menampilkan produk dari berbagai sudut, dapat melihat proses pembuatan barang, dan menanyakan secara detail tentang produk tersebut,(Nur Afifa Agustin, 2023).

Menurut (Besse Faradiba, 2021)live streaming dapat diartikan sebagai teknologi yang menampilkan video tayangan langsung melalui jaringan internet,(Nur Afifa Agustin, 2023).

Perdagangan livestreaming, yang juga merupakan jenis pembelian elektronik, adalah jenis khusus dari perdagangan sosial di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan, anggota komunitas, dan penyiar dalam ruang obrolan waktu nyata untuk menjual barang, (Hossain et al., 2023)

2.2.5.2. Manfaat Live streaming

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sulhaini et al., 2024), berikut adalah beberapa manfaat live streaming

1. Interaksi Real-Time: Live streaming memungkinkan komunikasi langsung antara penyiar dan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih personal.

2. Peningkatan Pengetahuan Produk: Penelitian menunjukkan bahwa live streaming membantu audiens memahami informasi produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan pengetahuan subyektif mereka.
3. Meningkatkan Minat Beli: Live streaming commerce telah terbukti efektif dalam mendorong minat beli konsumen melalui presentasi produk yang interaktif dan menarik.

2.2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming

Ada beberapa fakto yang mempengaruhi Live Sreaming menurut (Tukidi et al., 2024)

1. Kualitas Konten: Konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk mempertahankan perhatian audiens.
2. Interaktivitas: Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, seperti melalui komentar atau sesi tanya jawab, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.
3. Teknologi yang Digunakan: Kualitas video, audio, dan stabilitas koneksi internet memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman yang baik kepada penonton.

2.2.5.4. Indikator Pengukur Live Streaming

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur live streaming shopping, yakni sebagai berikut, (Mada & Prabayanti, 2024).

1. *Streamer attractiveness*. *Streamer* menjadi tokoh utama dalam menciptakan stimulasi konten untuk menarik atensi untuk menonton *live streaming*. *Streamer* dalam *live streaming shopping* dapat dianggap sebagai *endorser* produk. Presentasi mereka mengenai produk biasanya merupakan pendekatan utama untuk mempromosikan produk.
2. *Para-social interaction*. Tidak hanya memungkinkan penonton untuk merasakan pengalaman berbelanja online yang berbeda, *live streaming shopping* juga dapat membantu penonton untuk mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer* melalui interaksi *real-time*, sehingga menghasilkan rasa keintiman dan kedekatan dengan *streamer* yang disebut sebagai *para-social interaction* atau hubungan para-sosial.
3. *Information quality*. Mengacu pada persepsi penonton tentang kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disajikan dalam *live streaming*. Fitur *live streaming shopping* memfasilitasi interaksi dua arah, di mana *streamer* dapat secara langsung menanggapi pertanyaan penonton terkait suatu produk, dan penonton dimungkinkan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara *real-time*.

2.2.6. Flash Sale

2.2.6.1. Pengertian Flash Sale

Menurut (Darpito, 2022), Flash sale adalah penawaran produk dengan harga yang lebih rendah dan jumlah terbatas dalam waktu yang singkat. Flash sale, yang juga dikenal sebagai "penawaran harian," merupakan bagian dari

promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran atau diskon khusus untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

Flash sale adalah strategi penjualan di mana suatu produk atau layanan dijual dengan diskon besar-besaran dalam jangka waktu yang sangat singkat. Penjualan ini biasanya hanya berlangsung beberapa jam hingga beberapa hari, dan jumlah barang yang tersedia sering kali terbatas. Promosi flash sale disebut juga diskon penjualan, merupakan potongan harga yang ditawarkan jika pembayaran dilakukan sebelum masa kredit. Flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan untuk sejumlah produk terbatas, (Yusuf & Erliyana, 2024).

Flash sale merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dan waktu yang sangat terbatas, (Malafitri et al., 2022).

2.2.6.2. Manfaat Flash Sale

Flash sale memiliki berbagai manfaat yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian, terutama dalam konteks e-commerce dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa manfaat utama menurut (Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, 2022);

1 Meningkatkan Penjualan Cepat: Flash sale sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, terutama untuk produk yang stoknya berlebih atau mendekati masa kadaluarsa.

2 Menarik Pelanggan Baru: Dengan menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, flash sale dapat menarik perhatian pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah berbelanja di platform tersebut.

3 Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web: Flash sale dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web atau aplikasi e-commerce, yang juga dapat berdampak pada penjualan produk lain.

4. Strategi Kompetitif: Dalam persaingan bisnis, flash sale dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya saing dengan menarik perhatian konsumen dari pesaing.

2.2.6.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Flash Sale

Menurut (Febriyanti & Ratnasari, 2024), flash sale merupakan sebuah model di dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian;

1. Coupon (Kupon)

Kupon merupakan sebuah alat yang digunakan oleh pemasar dalam tujuan untuk membuat daya tarik kepada konsumen dengan memberikan sebuah voucher untuk bisa membeli suatu produk dengan memberikan pengurangan harga dari setiap barangnya.

2. Buy One Get One Free (Beli Satu Gratis Satu)

Beli satu gratis satu juga merupakan salah satu pemasar dalam mempromosikan penjualan dengan rangkaian promo ketika membeli suatu barang akan mendapatkan satu barang lainnya secara gratis atau tanpa biaya. Kegiatan ini dipercaya dapat dengan mudah untuk menarik para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3. Price Discount (Diskon Harga)

Price Discount merupakan sebuah pendekatan pemasar kepada pelanggan dengan memberikan penawaran pengurangan harga pada sebuah produk dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih pada konsumen terhadap sebuah produk yang nantinya akan meningkatkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.6.4. Indikator Pengukur Flash Sale

Menurut (Yusuf & Erliyana, 2024) indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas flash sale meliputi beberapa aspek berikut:

1. Diskon (Discount): Besarnya potongan harga yang ditawarkan selama flash sale berlangsung.
2. Frekuensi (Frequency): Seberapa sering flash sale diadakan dalam periode tertentu.
3. Durasi (Duration): Lamanya waktu flash sale berlangsung, biasanya dalam hitungan jam atau hari.
4. Ketersediaan Produk (Availability): Jumlah produk yang tersedia selama flash sale.
5. Daya Tarik Promosi (Attractive Flash Sale Promo): Seberapa menarik promosi yang ditawarkan, termasuk desain visual dan pesan pemasaran.

2.3. Penelitian Relevan

Table 2.1. Penelitian Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

1	Nur Afifa Agustin, Amma Fazizah, 2023	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . 2. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 3. <i>Online Customer Reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . 4. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . 5. <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 6. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 7. <i>Online Customer Reviews</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 8. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian . 9. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Salsabila Nuarindah Ramli, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, 2025	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok)	<i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap 43ndepende pembelian
3	Bintang Asto Nugroho, Devan Nathaniel Pattiata, 2024	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh pada 43ndepende pembelian produk di <i>e-commerce</i> maupun <i>media social</i>
4	Dwi Siti Sholikah, Mirzam Arqy Ahmadi, 2024	Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey	<i>Live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi 43ndepende Pembelian
5	Ali Imron, Rizka Ariyanti, 2024	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>affiliate marketing</i> terhadap 43ndepende pembelian, tidak terdapat pengaruh variabel <i>live streaming</i> terhadap 43ndepende

		Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop	pembelian, tidak terdapat pengaruh variabel program gratis ongkir terhadap 44ndepende pembelian, dan terdapat pengaruh variabel flash sale terhadap 44ndepende pembelian.
6	Lindi Utami Marquette, Syifa Fauziah Hamidah, 2023	The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest	The result of this study ©s either partially or simultaneously affiliate marketing and service features have a positive effect on e-commerce consumers buying interest.
7	Rizka Maulida, Salim Siregar, 2023	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada <i>Followers</i> Instagram Scarlett Whitening)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Pemasaran Afiliasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan. Secara simultan, Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
8	Azzahra Kamila Putri, Annisa Aghniarahma Junia, 2023	Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)	Variabel bebas X1,X2 dan variable terikat Y. Berdasarkan tabel perhitungan uji F dapat disimpulkan jika pengaruh live streaming (X1) e- WOM (X2) terhadap 44ndepende pembelian (Y) menunjukkan nilai sign.
9	Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti, 2024	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Online Customer Reviews</i> Tik Tok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> (Keputusan pembelian) produk <i>skincare</i> Skintific di <i>official store</i> Skintific.
10	Dyah Ika Kirana Jalantina, Maria Magdalena Minarsih, 2024	Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat konsumen mengikuti <i>live streaming</i> Shopee maka terjadilah <i>impulse buying</i> karena tertarik pada poroduk-produk yang dipromosikan secara langsung dengan melihat karakteristik serta keunggulan dan keunikan produk yang secara 44ndependen ditawarkan oleh pemasar.

2.4. Kerangka Konseptual

Mengingat kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis dibuat lebih sistematis dan disengaja, sehingga membangun hubungan

kohesif di antara berbagai komponen. Selanjutnya, penulis merumuskan kerangka konseptual untuk memfasilitasi persiapan proposal ini.

2.4.1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Makagansa et al., 2024)

Para ahli telah melakukan banyak penelitian mengenai pengaruh Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian, (Susanto, 2022). Berikut adalah beberapa temuan utama dari penelitian mereka:

- a) Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa program afiliasi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk atau layanan.
- b) Penggunaan Media Sosial: Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi Affiliate Marketing. Penggunaan tautan afiliasi di platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian calon pembeli.
- c) Willingness to Buy: Affiliate Marketing juga meningkatkan "Willingness to Buy" atau keinginan untuk membeli produk atau layanan. Ini terjadi karena konsumen merasa lebih percaya pada rekomendasi dari afiliasi yang mereka kenal atau idolakan.
- d) Variabel Moderasi: Beberapa penelitian juga meneliti variabel moderasi seperti "Subjective Norm" atau norma subjektif, yang mengacu pada

pengaruh norma sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh dari Subjective Norm, pengaruh Affiliate Marketing tetap signifikan.

- e) Strategi Keberhasilan: Untuk mencapai keberhasilan dalam Affiliate Marketing, penting untuk menggunakan strategi yang tepat seperti memilih afiliasi yang relevan dengan produk, memberikan komisi yang menarik, dan memastikan konten afiliasi berkualitas.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing adalah alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

2.4.2. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari (Hossain et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel stimulus live streaming (kredibilitas sumber, kemampuan respon, interaktivitas platform) secara signifikan mempengaruhi variabel organisme (keterlibatan pelanggan, swift guanxi), yang pada gilirannya secara signifikan berkontribusi dalam menciptakan tanggapan terhadap keputusan pembelian (niat pembelian, perilaku pembelian aktual).

Para ahli telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya cukup menarik, (Islami & Semarang, 2024). Berikut adalah beberapa temuan utama dari penelitian mereka:

- a) Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin intensif penggunaan media live streaming, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

- b) Kualitas Produk: Selain live streaming, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditampilkan dalam live streaming, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen¹.
- c) Citra Merek: Citra merek juga berperan penting dalam pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang ditampilkan dalam live streaming, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- d) Interaksi dengan Pembeli: Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli terhadap merek.
- e) Penggunaan Media Sosial: Penggunaan live streaming di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian calon pembeli.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming adalah alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

2.4.3. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Para ahli telah melakukan banyak penelitian mengenai pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian,(Renita & Astuti, 2022). Berikut adalah beberapa poin penting dari penelitian mereka:

- a) Promosi Penjualan Jangka Pendek: Flash sale adalah promosi penjualan atau insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian produk dalam waktu terbatas. Ini menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen.
- b) Pembelian Impulsif: Flash sale sering kali meningkatkan pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh penawaran harga rendah yang terbatas waktu.
- c) Perceived Scarcity dan Hedonic Shopping Motive: Penelitian menunjukkan bahwa perasaan bahwa produk akan habis (perceived scarcity) dan motif belanja hedonik (hedonic shopping motive) berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan kenikmatan belanja (shopping enjoyment).
- d) Frekuensi dan Durasi Promosi: Frekuensi dan durasi promosi flash sale juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang sering dan berlangsung dalam rentang waktu yang cukup singkat cenderung lebih efektif dalam menarik konsumen.

- e) Penggunaan Media Sosial: Aktivitas promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jadwal flash sale dan mendorong pembelian.

Secara keseluruhan, flash sale adalah strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama melalui e-commerce.

2.4.4. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Para ahli telah melakukan banyak penelitian mengenai pengaruh gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian, (Pangestu et al., 2016). Berikut adalah beberapa poin penting dari penelitian mereka:

- a) Gaya Hidup dan Preferensi Produk: Gaya hidup konsumen mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup yang lebih sehat mungkin lebih cenderung memilih produk organik atau bebas kandungan gula.
- b) Pengaruh Sosial dan Budaya: Gaya hidup juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Konsumen yang tinggal di daerah tertentu mungkin memiliki preferensi yang berbeda berdasarkan norma dan nilai budaya mereka.
- c) Pengaruh Ekonomi: Meskipun gaya hidup memainkan peran penting, faktor ekonomi seperti pendapatan dan harga produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
- d) Perceived Value: Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value (nilai

yang dirasakan) produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

- e) Studi Kasus: Sebagai contoh, penelitian di Kota Medan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oppo. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, gaya hidup adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bersama dengan faktor lain seperti harga dan perceived value

2.4.5. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle

Penelitian mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup (lifestyle) menunjukkan beberapa temuan menarik,(Nugroho et al., 2024):

- a) Pengaruh Gaya Hidup: Gaya hidup konsumen mempengaruhi respons mereka terhadap affiliate marketing. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup yang lebih sehat mungkin lebih responsif terhadap produk-produk sehat yang ditawarkan melalui affiliate marketing.
- b) Penggunaan Media Sosial: Affiliate marketing sering kali dilakukan melalui media sosial, yang mempengaruhi gaya hidup konsumen. Penggunaan influencer dan konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan efektivitas affiliate marketing.

- c) Perceived Value: Affiliate marketing dapat meningkatkan perceived value (nilai yang dirasakan) produk, terutama jika produk tersebut sesuai dengan gaya hidup konsumen. Ini dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.
- d) Studi Kasus: Sebagai contoh, penelitian di Universitas Ma Chung menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform online seperti Tokopedia. Secara keseluruhan, affiliate marketing yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan hubungan yang kuat antara afiliasi dan audiens mereka, serta menyesuaikan promosi dengan gaya hidup target, affiliate marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4.6. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle

live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui lifestyle. Misalnya, penelitian oleh Adista Anjar Diany dan Rika Yuliyanti menemukan bahwa live streaming, ulasan pelanggan online, dan program promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, (Diany & Yuliyanti, 2024). Penelitian lain oleh Kotchu Geary Sarumpaet dan Paul Eduard Sudjiman menunjukkan bahwa live streaming dan layanan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat keputusan

pembelian produk fashion di Shopee,(Sarumpaet et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Syahedah Soeci Elfera, Dadang Sugiana, dan Iriana Bakti menemukan bahwa respon kognitif pada iklan live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel mediasi,(Elfera et al., 2024).

2.4.7. Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle

Para ahli telah melakukan beberapa penelitian mengenai pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup berbelanja. Berikut adalah beberapa temuan utama dari penelitian tersebut:

- a) Pengaruh Flash Sale dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif: Penelitian di Shopee di Indonesia menunjukkan bahwa promosi flash sale dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dan banyak dari mereka adalah generasi muda berusia 18-22 tahun.
- b) Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulsif: Penelitian di TikTok Shop juga menunjukkan bahwa program flash sale dan cashback memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua program ini secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

- c) Analisis Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian di Yogyakarta menunjukkan bahwa program flash sale, termasuk diskon harga dan pengiriman gratis, berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, flash sale dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce,(Norhilaliah, 2024).

2.4.8. Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle

- a) Pengaruh Live Streaming Shopping dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop - Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming shopping dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop,(Chalvina, 2024).
- b) Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop - Penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan live streaming tidak memiliki pengaruh signifikan,(Imron, 2024).

- c) Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian - Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan strategi affiliate marketing dan live streaming dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop,(Chalvina, 2024).

2.4.9. Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle

Berikut adalah beberapa temuan dari para ahli mengenai pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup berbelanja,(Renaldi Harun&Vonny Tiara Narundana, 2025).

- a) Affiliate Marketing: Penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui program ini, konsumen sering kali merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena rekomendasi dari afiliasi yang mereka percayai.
- b) Live Streaming: Live streaming menjadi semakin populer sebagai metode pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan keputusan pembelian karena interaksi langsung dengan penjual dan demonstrasi produk secara real-time. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk yang mereka minati.

c) Program Flash Sale: Flash sale dikenal sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Penelitian menunjukkan bahwa flash sale dapat mendorong keputusan pembelian impulsif karena penawaran diskon besar yang terbatas dalam waktu.

Secara keseluruhan, ketiga strategi pemasaran ini—affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale—berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Pengaruhnya terlihat lebih kuat ketika dikombinasikan, menciptakan dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.10. Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak live streaming pada aplikasi TikTok juga dibuktikan dengan meningkatnya aktivitas pembelian online di platform ini. Hal ini menunjukkan bagaimana siaran langsung telah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan berkembang menjadi komponen penting dari strategi pemasaran e-commerce. Selain itu, pembelian live streaming di aplikasi TikTok dipandang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang disuplai melalui live streaming, menurut Ambiya dan Faddila (2023). Siaran langsung memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, yang berdampak pada keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa live streaming shopping dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi

TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu,(Chalvina, 2024).

2.4.11. Pengaruh Affiliate Marketing dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa temuan dari para ahli mengenai pengaruh affiliate marketing dan program flash sale terhadap keputusan pembelian:

- a) Pengaruh Affiliate Marketing dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop - Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian - Penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dan program flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara live streaming tidak memiliki pengaruh signifikan.
- c) Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop - Penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing dan program flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

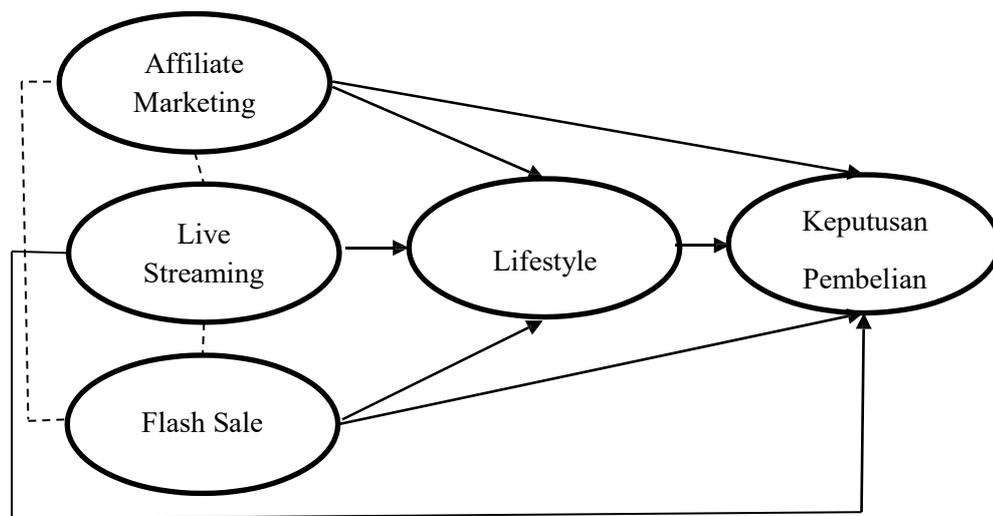
Secara keseluruhan, penggunaan strategi affiliate marketing dan program flash sale dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop,(Imron, 2024).

2.4.12. Pengaruh Live Streaming dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming adalah suatu fitur siaran video yang dimana ditampilkan secara real time kepada konsumen, sehingga yang menonton dapat menyaksikan tayangan tersebut secara bersamaan dalam periode waktu yang sama. Fitur live streaming yang dikenal dengan sebutan Shopee Live memungkinkan penjual atau host untuk mempromosikan produk mereka secara langsung dengan media siaran video, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat dan bertanya suatu produk secara bersamaan menyatakan bahwa interaksi langsung dalam platform onlinedapat membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap penjual dan meningkatkan keputusan pembelian. live streaming pada platform e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan penjual, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian,(Renaldi Harun&Vonny Tiara Narundana, 2025).

Flash sale adalah proses kegiatan yang memberikan potongan harga spesial dalam waktu yang terbatas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru ke toko online dan sebagainya. Selain itu, flash sale juga memberi pelanggan peluang untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan biaya yang lebih murah dari harga normal. Namun, jumlah produk terbatas dan promosi berlangsung dalam waktu yang sangat singkat. elemen tekanan waktu dan stok terbatas dalam flash sale memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian dalam flash sale membahas bagaimana perilaku

konsumen dipengaruhi oleh flash sale di platform e-commerce. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti diskon besar, keterbatasan waktu, dan ketersediaan produk yang terbatas dapat meningkatkan niat beli konsumen,(Renaldi Harun&Vonny Tiara Narundana, 2025).



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya menggunakan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?

2. *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
3. Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
4. Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan ?
5. Live Streaming berpengaruh terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan ?
6. Program Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *e-commerce* produk vitamin di Kota Medan ?
7. Program Flash Sale berpengaruh terhadap Lifestyle pada konsumen *e-commerce* produk Vitamin di Kota Medan ?
8. *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan?
9. Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan ?
10. Program Flash Sale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle pada konsumen *e-commerce* Produk Vitamin di Kota Medan?

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif seperti yang dikemukakan,(Ali et al., 2022), penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Berdasarkan pengertian diatas maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hal itu dikarenakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel yaitu Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Lifestyle Pada Konsumen *E- Commerce* Produk Vitamin Di Kota Medan

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dari bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025, dengan rincian sebagai berikut :

		pada dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2016)	2. Minat 3. Opini (Kotler dan Keller, 2016)	likert
3	Affiliate Marketing (X1)	<i>Affiliate Marketing</i> adalah seseorang yang memperoleh komisi atau penghasilan ketika dapat menyelesaikan penjualan pada produk yang di promosikan melalui tautan afiliasi atau link afiliasi pada berbagai platform yang berbeda. (Susanto, 2022)	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi (Susanto, 2022)	Skala likert
4	Live Streaming (X2)	Live streaming memungkinkan penonton untuk menyaksikan peristiwa secara real-time, tanpa harus menunggu rekaman atau tayangan ulang. (Mada & Prabayanti, 2024).	1. <i>Streamer attractiveness</i> 2. <i>Para-social interaction</i> 3. <i>Information quality</i> (Mada & Prabayanti, 2024).	Skala likert
5	Flash Sale (X3)	Flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan untuk sejumlah produk terbatas. (Yusuf & Erliyana, 2024)	1. Diskon (Discount) 2. Frekuensi (Frequency) 3. Durasi (Duration) 4. Ketersediaan Produk (Availability) 5. Daya Tarik Promosi (Attractive Flash Sale Promo) (Yusuf & Erliyana, 2024)	Skala likert

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021), mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek\subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Vitamin yang melakukan pembelian di *e-commerce* yang berdomisili di Kota Medan, jumlah populasi tidak diketahui dan dapat dikatakatan dalam kategori tidak terhingga.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai sampel bahwa sampel merupakan sebagian orang yang diambil dari populasi yang diteliti. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dari penelitian ini yaitu : (1) Konsumen vitamin (2) Berdomisili di Kota Medan (2) Pernah berbelanja minimal 3 kali dalam periode bulan Januari sampai dengan Maret 2025 di *E-Commerce* . Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka

dalam penelitian ini dipergunakan rumus Lemeshow untuk mengambil sampel:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alfa (0,5) atau sampling error =5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel dependen kepercayaan untuk menentukan besar sampel dari penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan dipenelitian, yaitu 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi yaitu 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Berdasarkan rumus dari Lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

Sehingga didapatkanlah hasil sampel 384,16. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 384. Dengan demikian penelitian ini setidaknya, peneliti harus mengambil data di Kota Medan yang memiliki 21 kecamatan, dan sampel yang didapatkan sekurang-kurangnya sejumlah 384 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner yaitu pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. *Skala likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia,. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti :

Tabel. 3.3 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6. Teknik Pengujian Instrumen

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Menurut Ghozali (2013) pada penelitian Febry Ramadhani (2022) Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi

Product Moment dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Menurut Ghazali (2013) pada penelitian (Ramadhani, 2022) yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/ Pernyataan kuesioner adalah *Korelasi Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/ Pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Menurut Sugiyono (2017) pada penelitian (Ramadhani, 2022) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian

yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{\sigma^2}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas n dependen

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

3.7. Teknik Analisis Data

Pendekatan deskriptif kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena menggunakan angka. Dimulai dengan pengumpulan data, menafsirkan data, dan menggambarkan hasilnya secara deduktif, dimulai dengan teori umum dan diakhiri dengan pengamatan untuk menguji validitas teori. Kemudian diberikan deskripsi deskriptif, karena temuan akan digunakan untuk menjelaskan data yang dikumpulkan dan memberikan respons terhadap formulasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* Imam Ghozali (2013) dalam penelitian (Ramadhani, 2022). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang

secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Analisis prediktif merupakan tujuan dari (Partial Least Squares) atau PLS. Analisis ini membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk penelitian mereka guna membuat prediksi, serta prediksi hubungan antara konstruk. Jumlah linear dari indikator mereka adalah variabel laten. Berdasarkan spesifikasi model internal (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan model eksternal (model pengukuran, yaitu hubungan antara indikator dan konstruknya), estimasi bobot diturunkan untuk membangun komponen skor variabel laten. Hal ini mengarah pada pengurangan varians residual dari variabel dependen, yang mencakup variabel laten dan indikator.

Menurut Juliandi et al. (2018) dalam penelitian (Ramadhani, 2022) Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut

3.7.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan Independen-indikatornya. Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Menurut Juliandi et al. (2018) dalam penelitian (Ramadhani, 2022). Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

a) Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 Juliandi et al. (2018) dalam penelitian (Ramadhani, 2022).

b) Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* suatu konstruk lebih besar dibandingkan konstruk lainnya maka konstruk itu memiliki validitas diskriminan yang baik Juliandi (2018) dalam penelitian Wimpi Siski Pirari (2022).

3.7.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut Juliandi (2018) dalam penelitian Wimpi Siski Pirari (2022) analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 \rightarrow model adalah moderate

(sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi Azuar, 2018)

b. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi Azuar, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi Azuar, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

C. Pengujian Hipotesis

Menurut (Rahmayana, Enawaty & Hadi, 2021) dalam penelitian (Nurrizkiyah Iya, 2020) pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Dengan melakukan uji hipotesis seorang peneliti tentunya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menyatakan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis tersebut.

Pengujian Hipotesis (*7Independent testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *goodness of fit*.

c.1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect merupakan pengaruh langsung dilihat di koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021) dalam penelitian(Nurrizkiyah Iya, 2020). Adapun kriteria pada saat melakukan pengukuran dengan metode direct effect adalah sebagai berikut:

Koefisien Jalur ; koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan hipotesis yang mengatakan dua kuantitas X dan Y ditentukan sebagian oleh penyebab-penyebab yang independen. Teknik analisis jalur juga disebut model sebab akibat (*causing modeling*). Sebab dengan menggunakan tehnik analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa memanipulasi (mengontrol) variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian. Nilai Profitabilitas jika nilai P-value 0,05 maka berarti tidak signifikan.

c.2. Indirect Effect (pengaruh tidak langsung)

Indirect Effect merupakan Urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Untuk mendapatkan dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Kriteria penilaian indirect effect adalah jika P-value 0,05 maka nilai tersebut dapat dikatakan tidak signifikan yang artinya artinya variabel mediator

tidak memediasi suatu variabel yang memengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (pengaruh tidak langsung)

a. Total Effect

Urutan jalur melalui satu variabel eksogen ke variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel endogen. Untuk mendapatkan dilakukan dengan menambahkan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

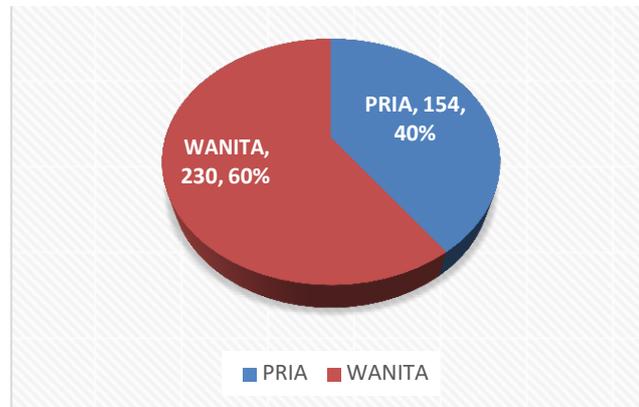
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Penelitian

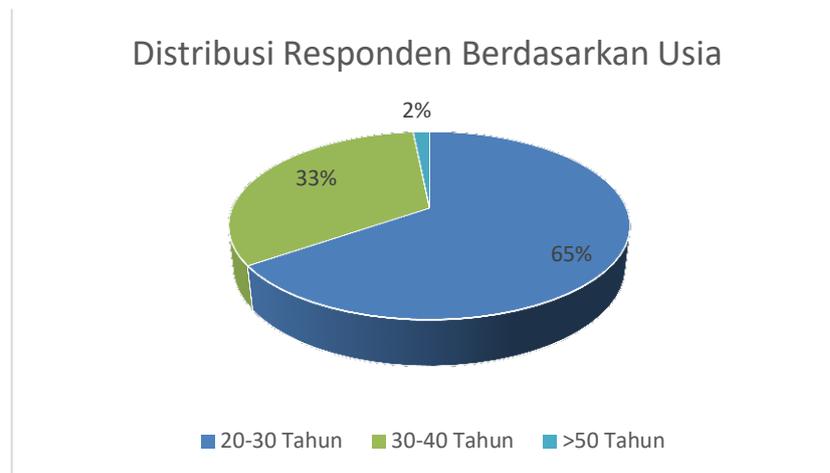
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh lifestyle pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan secara langsung kepada konsumen e-commerce produk vitamin yang berdomisili di Kota Medan.

4.1.2. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah konsumen e-commerce produk vitamin yang berdomisili di Kota Medan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 384 responden yang dipilih berdasarkan metode purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk vitamin melalui platform e-commerce serta pernah terpapar affiliate marketing, live streaming, atau program flash sale. Adapun identifikasi responden adalah sebagai berikut:

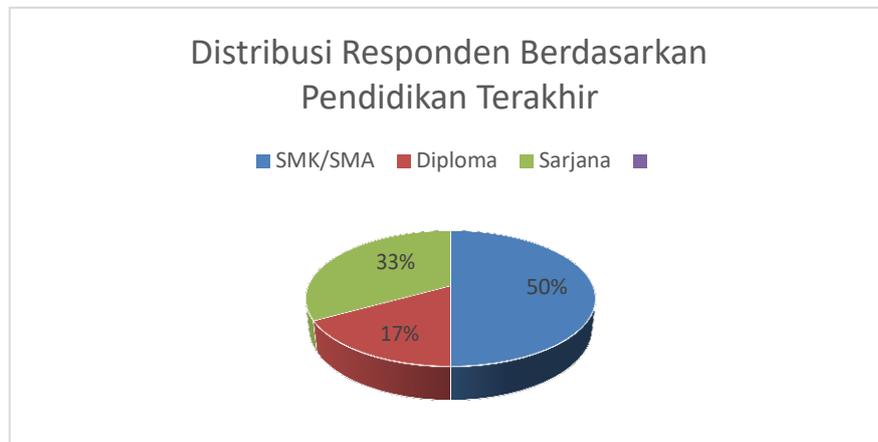
Gambar 4.1.**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada Gambar 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri dari 154 orang laki-laki (40%) dan 230 orang perempuan (60%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan yang menjadi responden adalah perempuan. Meskipun demikian, jumlah responden laki-laki juga tergolong signifikan. Komposisi ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita memiliki minat dalam pembelian produk vitamin melalui e-commerce, yang relevan dalam menganalisis pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup.

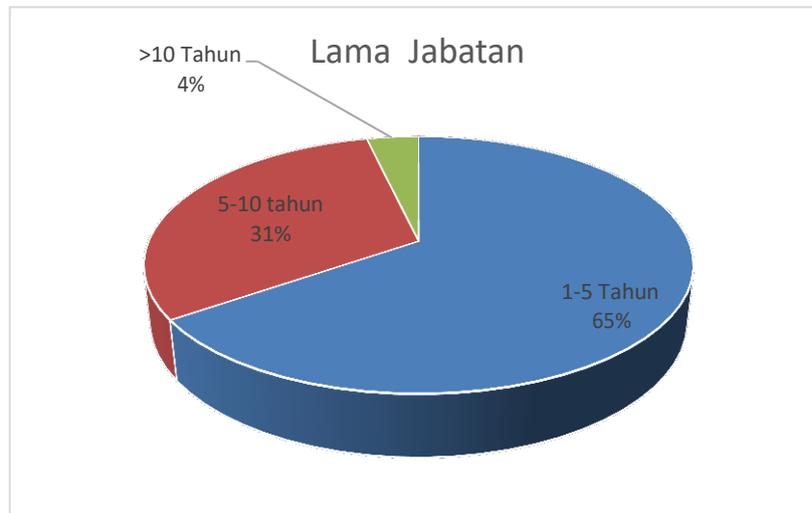
Gambar 4.2**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kelompok usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20–30 tahun sebanyak 251 orang (65%), diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 127 orang (33%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 6 orang (2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan yang menjadi responden adalah kelompok usia muda. Komposisi usia ini menunjukkan bahwa konsumen berusia muda lebih aktif dan responsif terhadap fitur digital seperti affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale, serta memiliki gaya hidup yang lebih selaras dengan perkembangan teknologi dan tren belanja online.

Gambar 4.3.
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Dilihat dari Gambar 4.3 di atas, responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 192 orang atau 50% merupakan lulusan SMA/SMK, sebanyak 65 orang atau 17% merupakan lulusan Diploma, dan sebanyak 127 orang atau 33% merupakan lulusan Sarjana (S1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan yang menjadi responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap informasi produk, strategi pemasaran digital seperti affiliate marketing, live streaming, serta program flash sale, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mencerminkan gaya hidup yang modern dan berbasis teknologi.

Gambar 4.4 Lama Jabatan

Dilihat dari Chart 4.6 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki lama jabatan antara 1–5 tahun sebanyak 251 orang atau sekitar 65%, diikuti oleh responden dengan lama jabatan 5–10 tahun sebanyak 119 orang atau sekitar 31%, dan sisanya sebanyak 14 orang atau sekitar 4% memiliki lama jabatan lebih dari 10 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan yang menjadi responden adalah mereka yang tergolong baru atau masih dalam fase awal hingga menengah dalam pengalaman pembelian melalui platform digital. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital seperti affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale banyak menarik perhatian konsumen yang aktif dan adaptif terhadap tren belanja online, serta memiliki gaya hidup yang dinamis.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel terikat (dependent variable) adalah keputusan pembelian (Y), dengan tiga variabel bebas (independent variables) yaitu affiliate marketing (X1), live streaming (X2), dan program flash sale (X3). Sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah lifestyle (Z). Jawaban responden dinilai menggunakan skala Likert, yaitu:

Tabel 4.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel digunakan lima kategori, antara lain : Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah, Dan Sangat Rendah, dengan kategori skor yang dilihat dari bobot skala likert.

Tabel 4.2
Kategori Penilaian

Interval	Alternatif Jawaban
$4,2 \leq x \leq 5$	Sangat Tinggi
$3,4 \leq x < 4,2$	Tinggi
$2,6 \leq x < 3,4$	Sedang
$1,8 \leq x < 2,6$	Rendah
$1 \leq x < 1,8$	Sangat Rendah

4.1.3.1. Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dirangkum dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	83	21,6%	253	65,9%	36	9,4%	10	2,6%	2	0,5%	384	100%
2	123	32 %	235	61,2%	14	3,6%	10	2,6%	2	0,5%	384	100%
3	54	14,1%	241	62,8%	73	19 %	10	2,6%	6	1,6%	384	100%
4	181	47,1%	183	47,7%	11	2,9%	8	2,1%	1	0,3%	384	100%
5	91	23,7%	254	66,1%	25	6,5%	11	2,9%	3	0,8%	384	100%
6	28	7,3%	217	56,5%	118	30,7%	15	3,9%	6	1,6%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3. di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan —Fitur dan spesifikasi produk menjadi pertimbangan utama saya dalam membuat keputusan pembelian

menunjukkan bahwa sebanyak 253 responden (65,9%) menjawab *Setuju* dan 83 responden (21,6%) menjawab *Sangat Setuju*, sehingga total 336 responden (87,5%) menyatakan bahwa fitur dan spesifikasi menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Namun, masih ada 48 responden (12,5%) yang kurang atau tidak setuju.

2. Untuk pernyataan —Kualitas dan fungsi produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keinginan saya untuk membelil, sebanyak 235 responden (61,2%) menjawab *Setuju* dan 123 responden (32%) menjawab *Sangat Setuju*, sehingga secara keseluruhan 358 responden (93,2%) sepakat bahwa kualitas dan fungsi produk sangat berpengaruh. Hanya 26 responden (6,8%) yang kurang atau tidak setuju.
3. Pada pernyataan —Reputasi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayal, sebanyak 241 responden (62,8%) menjawab *Setuju* dan 54 responden (14,1%) menjawab *Sangat Setuju*, dengan total 295 responden (76,9%) menunjukkan pengaruh reputasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, 89 responden (23,1%) memberikan jawaban kurang atau tidak setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan —Saya cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah saya kenal dan percayail memperlihatkan bahwa 183 responden (47,7%) menjawab *Setuju* dan 181 responden (47,1%) *Sangat Setuju*. Ini menunjukkan bahwa 364 responden (94,8%) lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya, dan hanya 20 responden (5,2%) yang ragu atau tidak setuju.

5. Terhadap pernyataan —Ketersediaan produk di toko atau platform penjualan sangat menentukan jadi atau tidaknya saya membelil, sebanyak 254 responden (66,1%) memilih *Setuju* dan 91 responden (23,7%) *Sangat Setuju*, sehingga 345 responden (89,8%) menyatakan bahwa ketersediaan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 39 responden (10,2%) kurang atau tidak setuju.
6. Untuk pernyataan —Promosi atau penawaran khusus yang ada saat pembelian sangat mempengaruhi keputusan sayal, sebanyak 217 responden (56,5%) menjawab *Setuju* dan 28 responden (7,3%) menjawab *Sangat Setuju*, sehingga total 245 responden (63,8%) menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan mereka. Namun, masih ada 139 responden (36,2%) yang kurang atau tidak setuju, menunjukkan bahwa pengaruh promosi tidak sebesar faktor lainnya.

4.1.3.2. Variabel Affiliate Marketing (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Affiliate Marketing* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Skor Angket Untuk Variabel Affiliate Marketing (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	123	32 %	159	41,4%	73	19 %	24	6,3%	5	1,3%	384	100%
2	115	29,9%	157	40,9%	88	22,9%	22	5,7%	2	0,5%	384	100%

3	102	26,6%	170	44,3%	86	22,4%	22	5,7%	4	1 %	384	100%
4	115	29,9%	154	40,1%	87	22,7%	24	6,3%	4	1 %	384	100%
5	120	31,3%	159	41,4%	81	21,1%	22	5,7%	2	0,5%	384	100%
6	117	30,5%	169	44 %	77	20,1%	15	3,9%	6	1,6%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.4. di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Affiliate Marketing* bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya percaya pada rekomendasi produk atau layanan dari affiliate marketing yang saya ikuti, menunjukkan bahwa sebanyak 123 orang (32%) menjawab Sangat Setuju, 159 orang (41,4%) menjawab Setuju, 73 orang (19%) menjawab Kurang Setuju, 24 orang (6,3%) menjawab Tidak Setuju, dan 5 orang (1,3%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden (73,4%) mempercayai rekomendasi dari affiliate marketing, sementara 26,6% masih ragu atau tidak percaya terhadap rekomendasi tersebut.
2. Pada pernyataan —Informasi yang diberikan oleh affiliate marketing membuat saya yakin untuk melakukan pembelian, sebanyak 115 orang (29,9%) menjawab Sangat Setuju, 157 orang (40,9%) menjawab Setuju, 88 orang (22,9%) menjawab Kurang Setuju, 22 orang (5,7%) menjawab Tidak Setuju, dan 2 orang (0,5%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Sebagian besar responden (70,8%) merasa informasi dari affiliate marketing membuat mereka yakin untuk membeli, sementara 29,2% merasa sebaliknya.

3. Pada pernyataan —Saya merasa mudah menemukan produk atau layanan yang saya cari melalui affiliate marketing^l, sebanyak 102 responden (26,6%) menjawab *Sangat Setuju*, 170 responden (44,3%) menjawab *Setuju*, 86 responden (22,4%) menjawab *Kurang Setuju*, 22 responden (5,7%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 4 responden (1%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Artinya, mayoritas responden (70,9%) merasa mudah menemukan produk melalui affiliate marketing, sementara 29,1% tidak merasa demikian.
4. Pada pernyataan —Proses pembelian melalui tautan affiliate marketing terasa praktis dan tidak rumit^l, sebanyak 115 orang (29,9%) menjawab *Sangat Setuju*, 154 orang (40,1%) menjawab *Setuju*, 87 orang (22,7%) menjawab *Kurang Setuju*, 24 orang (6,3%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 4 orang (1%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Ini menunjukkan bahwa 70% responden merasa proses pembelian praktis, sementara 30% merasa kurang praktis.
5. Pada pernyataan —Affiliate marketing memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan^l, sebanyak 120 orang (31,3%) menjawab *Sangat Setuju*, 159 orang (41,4%) menjawab *Setuju*, 81 orang (21,1%) menjawab *Kurang Setuju*, 22 orang (5,7%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 2 orang (0,5%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (72,7%) menilai informasi yang diberikan oleh affiliate marketing detail dan akurat, sedangkan 27,3% merasa kurang demikian.
6. Pada pernyataan —Saya merasa informasi yang saya dapatkan dari affiliate marketing membantu saya dalam membuat keputusan pembelian yang tepat^l, sebanyak 117 orang (30,5%) menjawab *Sangat Setuju*, 169 orang (44%)

menjawab Setuju, 77 orang (20,1%) menjawab Kurang Setuju, 15 orang (3,9%) menjawab Tidak Setuju, dan 6 orang (1,6%) menjawab Sangat Tidak Setuju. Artinya, sebagian besar responden (74,5%) merasa bahwa informasi yang diberikan affiliate marketing membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian, sementara 25,5% merasa tidak terbantu.

4.1.3.3. Untuk Variabel Live Streaming (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Live Streaming (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Variabel Live Streaming (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	112	29,2%	169	44 %	82	21,4%	16	4,2%	5	1,3%	384	100%
2	122	31,8%	156	40,6%	82	21,4%	19	4,9%	5	1,3%	384	100%
3	127	33,1%	157	40,9%	73	19 %	20	5,2%	7	1,8%	384	100%
4	117	30,5%	163	42,4%	81	21,1%	16	4,2%	7	1,8%	384	100%
5	118	30,7%	173	45,1%	70	18,2%	16	4,2%	7	1,8%	384	100%
6	123	32 %	163	42,4%	72	18,8%	18	4,7%	8	2,1%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.5. di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Live Streaming bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan —Daya tarik streamer (misalnya: penampilan, kepribadian) membuat saya lebih tertarik untuk menonton live

streaming-nyall, sebanyak 112 orang (29,2%) menjawab *Sangat Setuju*, 169 orang (44%) menjawab *Setuju*, 82 orang (21,4%) menjawab *Kurang Setuju*, 16 orang (4,2%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 5 orang (1,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (73,2%) merasa tertarik untuk menonton live streaming karena daya tarik streamer, sementara 26,8% merasa kurang tertarik.

2. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya merasa lebih nyaman dan betah menonton live streaming dari streamer yang menarik bagi sayal, sebanyak 122 orang (31,8%) menjawab *Sangat Setuju*, 156 orang (40,6%) menjawab *Setuju*, 82 orang (21,4%) menjawab *Kurang Setuju*, 19 orang (4,9%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 5 orang (1,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Mayoritas responden (72,4%) merasa nyaman dan betah menonton live streaming dari streamer yang menarik bagi mereka, sementara 27,6% merasa kurang nyaman.
3. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya merasa terhubung secara personal dengan streamer meskipun interaksi kami hanya satu arahl, sebanyak 127 orang (33,1%) menjawab *Sangat Setuju*, 157 orang (40,9%) menjawab *Setuju*, 73 orang (19%) menjawab *Kurang Setuju*, 20 orang (5,2%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 7 orang (1,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (74%) merasa terhubung secara personal dengan streamer meskipun interaksi hanya satu arah, sementara 26% merasa tidak terhubung.

4. Jawaban responden untuk pernyataan —Cara streamer berinteraksi dengan penonton (misalnya: menyapa nama, menjawab komentar) membuat saya merasa lebih dekat dengannya, sebanyak 117 orang (30,5%) menjawab *Sangat Setuju*, 163 orang (42,4%) menjawab *Setuju*, 81 orang (21,1%) menjawab *Kurang Setuju*, 16 orang (4,2%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 7 orang (1,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Mayoritas responden (72,9%) merasa lebih dekat dengan streamer karena cara interaksi yang dilakukan, sementara 27,1% merasa kurang terhubung.
5. Jawaban responden untuk pernyataan —Informasi atau konten yang disampaikan oleh streamer dalam live streaming berkualitas dan bermanfaat bagi saya, sebanyak 118 orang (30,7%) menjawab *Sangat Setuju*, 173 orang (45,1%) menjawab *Setuju*, 70 orang (18,2%) menjawab *Kurang Setuju*, 16 orang (4,2%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 7 orang (1,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (75,8%) merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh streamer berkualitas dan bermanfaat, sementara 24,2% merasa kurang bermanfaat.
6. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya percaya pada informasi atau ulasan produk/layanan yang disampaikan oleh streamer selama live streaming”, sebanyak 123 orang (32%) menjawab *Sangat Setuju*, 163 orang (42,4%) menjawab *Setuju*, 72 orang (18,8%) menjawab *Kurang Setuju*, 18 orang (4,7%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 8 orang (2,1%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (74,4%) percaya pada informasi atau

ulasan yang disampaikan oleh streamer, sementara 25,6% merasa kurang percaya.

4.1.3.4. Variabel Program Flash Sale (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Flash Sale (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Variabel Program Flash Sale (X3).

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	112	29,2%	159	41,4%	91	23,7%	19	4,9%	3	0,8%	384	100%
2	113	29,4%	170	44,3%	80	20,8%	19	4,9%	2	0,5%	384	100%
3	123	32 %	150	39,1%	88	22,9%	20	5,2%	3	0,8%	384	100%
4	114	29,7%	160	41,7%	86	22,4%	19	4,9%	5	1,3%	384	100%
5	112	29,2%	149	38,8%	103	26,8%	18	4,7%	2	0,5%	384	100%
6	111	28,9%	154	40,1%	101	26,3%	15	3,9%	3	0,8%	384	100%
7	114	29,7%	154	40,1%	94	24,5%	19	4,9%	3	0,8%	384	100%
8	116	30,2%	161	41,9%	86	22,4%	18	4,7%	3	0,8%	384	100%
9	129	33,6%	160	41,7%	76	19,8%	14	3,6%	5	1,3%	384	100%
10	116	30,2%	164	42,7%	78	20,3%	20	5,2%	6	1,6%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Flash Sale bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan —Besarnya potongan harga (diskon) dalam flash sale sangat mempengaruhi keinginan saya untuk membeli,

sebanyak 112 orang (29,2%) menjawab *Sangat Setuju*, 159 orang (41,4%) menjawab *Setuju*, 91 orang (23,7%) menjawab *Kurang Setuju*, 19 orang (4,9%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 3 orang (0,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (70,6%) menyatakan bahwa potongan harga dalam flash sale sangat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli, sementara 29,4% merasa kurang atau tidak terpengaruh.

2. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya lebih tertarik pada flash sale yang menawarkan diskon yang signifikan, sebanyak 113 orang (29,4%) menjawab *Sangat Setuju*, 170 orang (44,3%) menjawab *Setuju*, 80 orang (20,8%) menjawab *Kurang Setuju*, 19 orang (4,9%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 2 orang (0,5%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (73,7%) menunjukkan ketertarikan terhadap flash sale dengan diskon besar, sementara 26,3% kurang tertarik.
3. Jawaban responden untuk pernyataan —Semakin sering flash sale diadakan, semakin besar kemungkinan saya untuk berpartisipasi, sebanyak 123 orang (32%) menjawab *Sangat Setuju*, 150 orang (39,1%) menjawab *Setuju*, 88 orang (22,9%) menjawab *Kurang Setuju*, 20 orang (5,2%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 3 orang (0,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (71,1%) cenderung lebih aktif berpartisipasi jika flash sale diadakan secara rutin, sementara 28,9% tidak terlalu terdorong.
4. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya cenderung menantikan flash sale jika diadakan secara rutin, sebanyak 114 orang (29,7%) menjawab *Sangat Setuju*, 160 orang (41,7%) menjawab *Setuju*, 86 orang (22,4%) menjawab

Kurang Setuju, 19 orang (4,9%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 5 orang (1,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (71,4%) menantikan flash sale yang rutin, sementara 28,6% kurang menantikan.

5. Jawaban responden untuk pernyataan —Durasi flash sale yang singkat membuat saya merasa terdorong untuk segera membelil, sebanyak 112 orang (29,2%) menjawab *Sangat Setuju*, 149 orang (38,8%) menjawab *Setuju*, 103 orang (26,8%) menjawab *Kurang Setuju*, 18 orang (4,7%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 2 orang (0,5%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (68%) merasa terdorong untuk segera membeli karena durasi flash sale yang singkat, sedangkan 32% tidak terlalu terdorong.
6. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya lebih menyukai flash sale dengan durasi yang cukup agar saya tidak terburu-buru dalam memutuskan, sebanyak 111 orang (28,9%) menjawab *Sangat Setuju*, 154 orang (40,1%) menjawab *Setuju*, 101 orang (26,3%) menjawab *Kurang Setuju*, 15 orang (3,9%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 3 orang (0,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (69%) menyukai flash sale dengan durasi yang cukup, sementara 31% lebih menyukai durasi singkat atau tidak terlalu mempertimbangkan durasi.
7. Jawaban responden untuk pernyataan —Ketersediaan produk yang saya inginkan dalam flash sale menjadi faktor penting keputusan pembelian sayal, sebanyak 114 orang (29,7%) menjawab *Sangat Setuju*, 154 orang (40,1%) menjawab *Setuju*, 94 orang (24,5%) menjawab *Kurang Setuju*, 19 orang (4,9%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 3 orang (0,8%) menjawab *Sangat Tidak*

Setuju. Sebagian besar responden (69,8%) menilai ketersediaan produk sebagai faktor penting, sementara 30,2% kurang mempertimbangkannya.

8. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya merasa lebih tertarik pada flash sale yang menawarkan berbagai macam produk yang menarik, sebanyak 116 orang (30,2%) menjawab *Sangat Setuju*, 161 orang (41,9%) menjawab *Setuju*, 86 orang (22,4%) menjawab *Kurang Setuju*, 18 orang (4,7%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 3 orang (0,8%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (72,1%) merasa lebih tertarik pada flash sale dengan pilihan produk yang beragam, sedangkan 27,9% merasa kurang tertarik.
9. Jawaban responden untuk pernyataan —Cara promosi flash sale (misalnya: visual, bahasa) sangat mempengaruhi ketertarikan saya untuk melihatnya, sebanyak 129 orang (33,6%) menjawab *Sangat Setuju*, 160 orang (41,7%) menjawab *Setuju*, 76 orang (19,8%) menjawab *Kurang Setuju*, 14 orang (3,6%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 5 orang (1,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Mayoritas responden (75,3%) sangat dipengaruhi oleh cara promosi flash sale, sementara 24,7% tidak terlalu terpengaruh.
10. Jawaban responden untuk pernyataan —Saya lebih tertarik pada flash sale yang dipromosikan secara menarik dan kreatif, sebanyak 116 orang (30,2%) menjawab *Sangat Setuju*, 164 orang (42,7%) menjawab *Setuju*, 78 orang (20,3%) menjawab *Kurang Setuju*, 20 orang (5,2%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 6 orang (1,6%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (72,9%) lebih tertarik pada flash sale yang dipromosikan secara menarik dan kreatif, sedangkan 27,1% merasa kurang tertarik.

4.1.3.5. Variabel Lifestyle (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Life Style sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Skor Angket Untuk Variabel Lifestyle (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	79	20,6%	244	63,5%	43	11,2%	13	3,4%	5	1,3%	384	100%
2	34	8,9%	194	50,5%	137	35,7%	10	2,6%	9	2,3%	384	100%
3	181	47,1%	180	46,9%	13	3,4%	10	2,6%	0	-	384	100%
4	124	32,3%	232	60,4%	19	4,9%	9	2,3%	0	-	384	100%
5	94	24,5%	248	64,6%	29	7,6%	9	2,3%	4	1 %	384	100%
6	56	14,6%	234	60,9%	76	19,8%	13	3,4%	5	1,3%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7. di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Lifestyle bahwa :

1. Jawaban responden untuk pernyataan —Lifestyle yang saya ikuti sangat mempengaruhi jenis kegiatan yang saya lakukan sehari-hari, sebanyak 79 orang (20,6%) menjawab *Sangat Setuju*, 244 orang (63,5%) menjawab *Setuju*, 43 orang (11,2%) menjawab *Kurang Setuju*, 13 orang (3,4%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 5 orang (1,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Mayoritas responden (84,1%) mengakui bahwa gaya hidup yang mereka anut sangat

mempengaruhi aktivitas sehari-hari, sedangkan 15,9% menyatakan tidak terlalu terpengaruh oleh gaya hidup.

2. Untuk pernyataan —Saya cenderung memilih aktivitas yang sesuai dengan lifestyle yang sedang populer saat ini, sebanyak 34 orang (8,9%) menjawab *Sangat Setuju*, 194 orang (50,5%) menjawab *Setuju*, 137 orang (35,7%) menjawab *Kurang Setuju*, 10 orang (2,6%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 9 orang (2,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59,4%) memilih aktivitas yang sesuai dengan lifestyle populer, namun masih terdapat 40,6% responden yang kurang mengikuti gaya hidup populer dalam memilih aktivitas.
3. Jawaban responden untuk pernyataan —Lifestyle yang saya anut memiliki pengaruh besar terhadap hal-hal yang menarik perhatian saya, sebanyak 181 orang (47,1%) menjawab *Sangat Setuju*, 180 orang (46,9%) menjawab *Setuju*, 13 orang (3,4%) menjawab *Kurang Setuju*, dan 10 orang (2,6%) menjawab *Tidak Setuju*. Hampir seluruh responden (94%) menyatakan bahwa perhatian mereka terhadap suatu hal sangat dipengaruhi oleh lifestyle yang dianut.
4. Untuk pernyataan —Saya lebih tertarik pada hobi atau kegiatan yang dianggap sesuai dengan lifestyle saya, sebanyak 124 orang (32,3%) menjawab *Sangat Setuju*, 232 orang (60,4%) menjawab *Setuju*, 19 orang (4,9%) menjawab *Kurang Setuju*, dan 9 orang (2,3%) menjawab *Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (92,7%) memiliki kecenderungan memilih hobi atau kegiatan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

5. Jawaban responden untuk pernyataan —Lifestyle yang saya ikuti membentuk pandangan saya terhadap berbagai isu atau tren”, sebanyak 94 orang (24,5%) menjawab *Sangat Setuju*, 248 orang (64,6%) menjawab *Setuju*, 29 orang (7,6%) menjawab *Kurang Setuju*, 9 orang (2,3%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 4 orang (1%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (89,1%) menyatakan bahwa gaya hidup yang mereka ikuti membentuk cara pandang terhadap isu dan tren.
6. Pada pernyataan —Saya seringkali memiliki pendapat yang sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh lifestyle sayal, sebanyak 56 orang (14,6%) menjawab *Sangat Setuju*, 234 orang (60,9%) menjawab *Setuju*, 76 orang (19,8%) menjawab *Kurang Setuju*, 13 orang (3,4%) menjawab *Tidak Setuju*, dan 5 orang (1,3%) menjawab *Sangat Tidak Setuju*. Sebagian besar responden (75,5%) menyatakan bahwa opini mereka sering sejalan dengan nilai dalam gaya hidup yang dianut, sementara 24,5% lainnya tidak selalu memiliki pandangan yang sesuai dengan gaya hidupnya.

4.1.4. Analisis Data

Bagian ini menganalisis data yang dijelaskan dari data sebelumnya, yaitu deskripsi data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Struktural Partial Least Squares* (SEM-PLS).

4.1.4.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi validitas (keakuratan) dan reliabilitas (kehandalan) dari variabel-variabel tersebut.

a. Construk Validity

Skor *loading factors* mencerminkan korelasi antara indikator dan konstruknya. Indikator dengan skor loading rentan menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak efektif dalam mengukur modelnya. Skor loading yang di harapkan $> 0,7$.

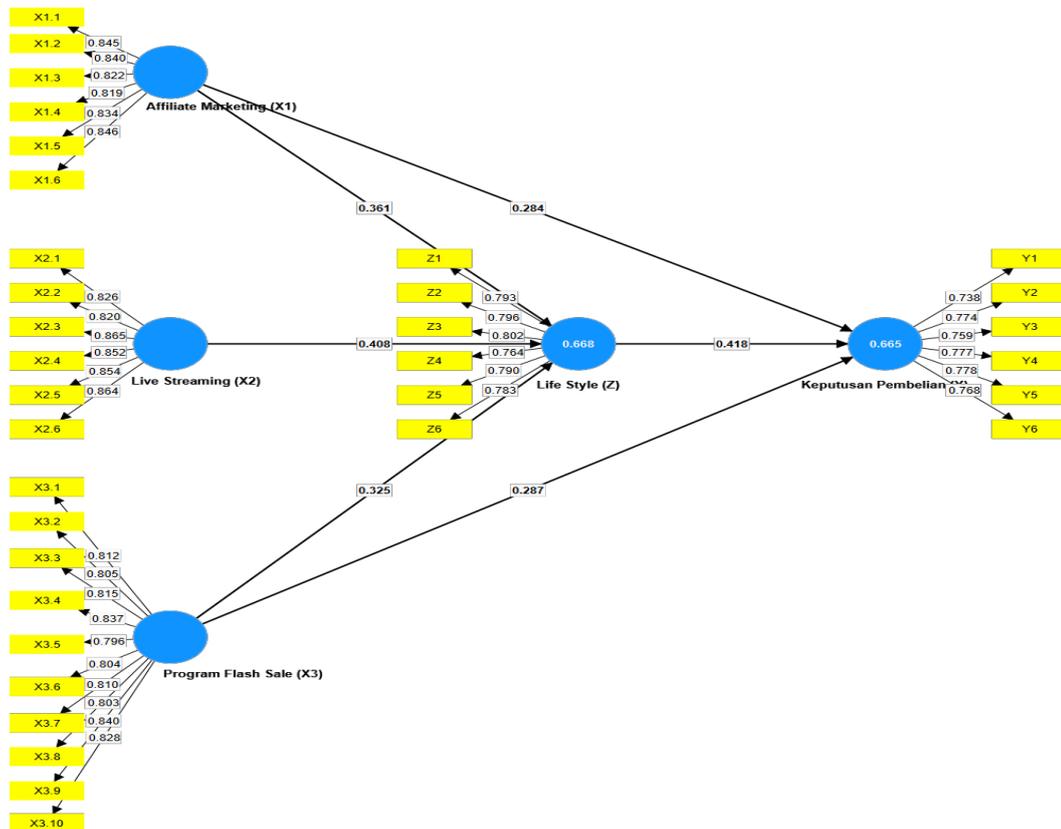
Jika nilai *loading factors* < 0.7 indikator tersebut harus dieliminasi. Sebaliknya nilai 0,7 sebaiknya dipertimbangkan dengan baik sebelum mengambil keputusan untuk mengeliminasi indikator tersebut. Jika eliminasi indikator dapat meningkatkan *composite Reliability*, sebaiknya dipertahankan, dan jika tidak indikator tersebut harus dibuang Hamid dan Anwar (2019). Oleh karena itu, peneliti mengadopsi nilai minimum faktor $> 0,7$. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis *loading factors* untuk setiap indikator terhadap kontrak laten.

Tabel 4.8. outer loading

	AFFILIATE MARKETING (X1)	LIVE STREAMING (X2)	PROGRAM FLASH SALE (X3)	LIFESTYLE (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0,845				
X1.2	0,840				
X1.3	0,822				
X1.4	0,819				
X1.5	0,834				
X1.6	0,846				
X2.1		0,826			
X2.2		0,820			
X2.3		0,865			
X2.4		0,852			
X2.5		0,854			
X2.6		0,864			
X3.1			0,812		
X3.2			0,805		
X3.3			0,815		
X3.4			0,837		
X3.5			0,796		
X3.6			0,804		
X3.7			0,810		
X3.8			0,803		
X3.9			0,840		
X3.10			0,828		
Z1				0,793	
Z2				0,796	
Z3				0,802	
Z4				0,764	
Z5				0,790	
Z6				0,783	
Y1					0,738
Y2					0,774
Y3					0,759
Y4					0,777
Y5					0,778
Y6					0,768

Sumber : SEM PLS 4 (2025)

Hasil loading factors tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil *Output Loading Factors* (Output Program SmartPLS, 2024) Dari tabel 4.8. terlihat bahwa nilai *loading factors* semuanya adalah $>0,70$ berarti konstruknya valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity mengacu pada penilaian model pengukuran dengan indikator refleksif berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Metode

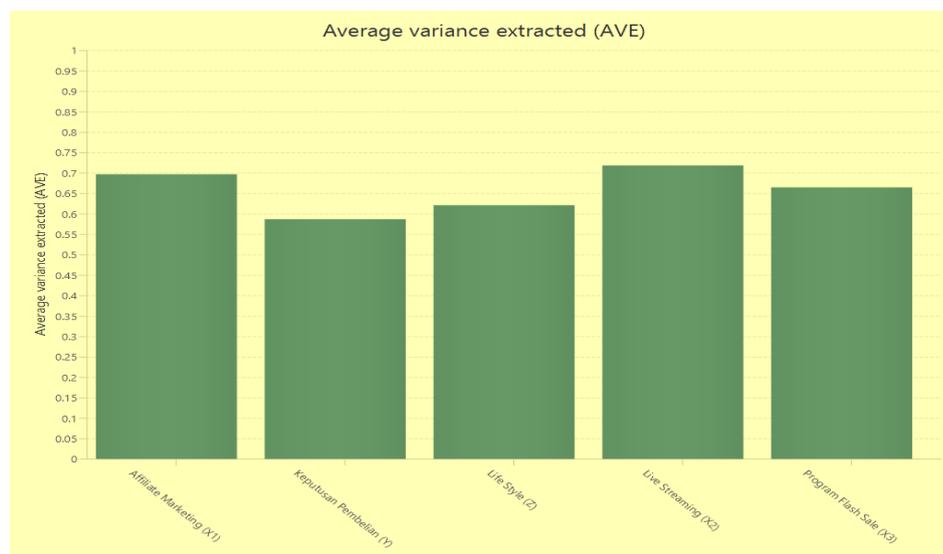
lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik, dan Discriminant validity dapat juga dilihat dari HTMT <0,90, maka konstruk memperoleh nilai validitas diskriminan yang baik atau valid.

Tabel 4.9.

Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Affiliate Marketing (X1)	0,696
Live Streaming (X2)	0,718
Program Flash Sale (X3)	0,664
Lifestyle (Z)	0,621
Keputusan Pembelian (Y)	0,586

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025



Gambar 4.6. Diagram Average Variance Extracted

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) berdasarkan Tabel 4.9 diatas sebagai berikut :

1. Variabel Affiliate Marketing (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,696, yang berarti konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik karena nilainya >0.50 . Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur affiliate marketing dapat menjelaskan lebih dari 69,6% varians konstruk tersebut.
2. Variabel Live Streaming (X2) memperoleh nilai AVE sebesar 0,718, menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Nilai ini berarti bahwa indikator yang digunakan dapat menjelaskan 71,8% varians konstruk live streaming.
3. Variabel Program Flash Sale (X3) memiliki nilai AVE sebesar 0,664, yang berarti konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik karena nilainya >0.50 . Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur program flash sale dapat menjelaskan lebih dari 66,4% varians konstruk tersebut.
4. Variabel Lifestyle (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,621, yang berarti konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik karena nilainya >0.50 . Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur lifestyle dapat menjelaskan lebih dari 62,1% varians konstruk tersebut.

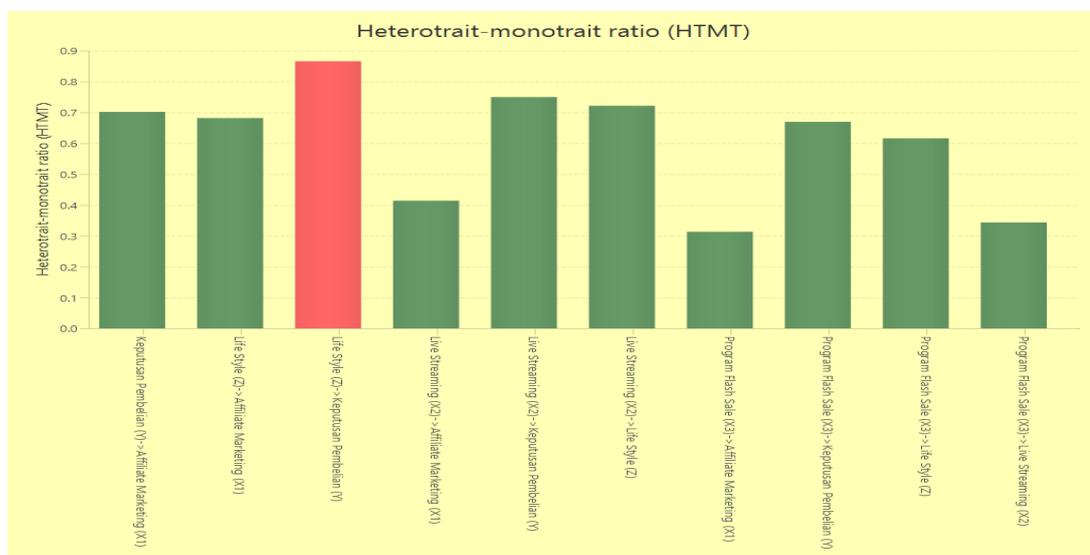
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,586, yang berarti konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik karena nilainya >0.50 . Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dapat menjelaskan lebih dari 58,6% varians konstruk tersebut.

Validitas diskriminan (*Discriminant validity*) dapat dilihat dari nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Affiliate Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Lifestyle (Z)	Live Streaming (X2)	Program Flash Sale (X3)
Affiliate Marketing (X1)					
Live Streaming (X2)	0,702				
Program Flash Sale (X3)	0,682	0,866			
Lifestyle (Z)	0,414	0,750	0,721		
Keputusan Pembelian (Y)	0,313	0,669	0,616	0,343	

Sumber: Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025



Gambar 4.7. Diagram *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Berdasarkan tabel 4.10. di atas bahwa nilai X1 ($0,702 < 0,90$), artinya discriminant validity dalam keadaan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) begitu juga untuk nilai X2 ($0,866 < 0,90$), nilai X3 ($0,721 < 0,90$), nilai Z ($0,750 < 0,90$), dan yang terakhir yaitu nilai Y ($0,669 < 0,90$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari discriminant validity untuk semua variabel yaitu dalam keadaan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik, dengan kata lain adalah valid).

c. Composite Reliability

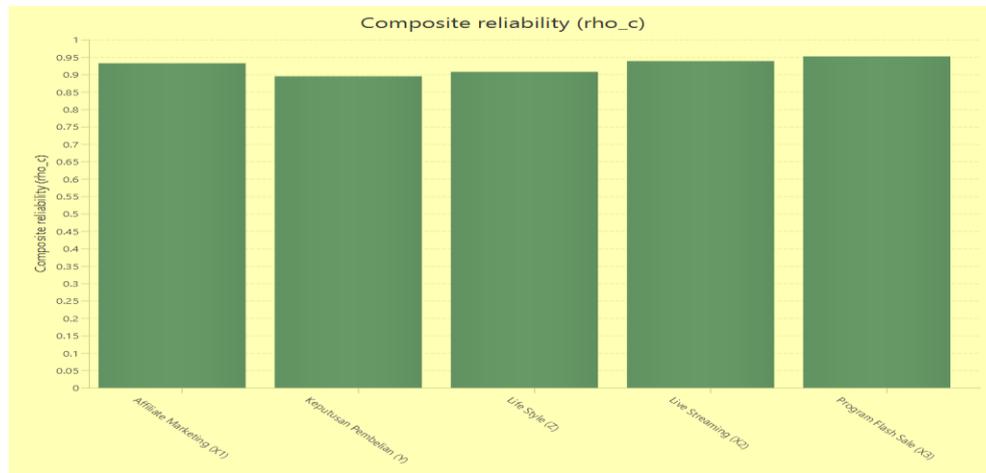
Composite Reliability atau Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai suatu konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan suatu nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliable jika nilai suatu reliabilitas komposit > 0.70 (Hamid, 2019,)

Tabel 4.11

Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Affiliate Marketing (X1)	0,914	0,932
Live Streaming (X2)	0,922	0,939
Program Flash Sale (X3)	0,944	0,952
Lifestyle (Z)	0,878	0,908
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,895

Sumber: Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025



Gambar 4.8. Diagram Composite Reliability (rho_c)

Berdasarkan nilai **Composite Reliability (rho_c)** dari Tabel 4.11 diatas sebagai berikut :

1. Variabel Affiliate Marketing (X1) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,932, yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur affiliate marketing memiliki konsistensi yang tinggi.
2. Variabel Live Streaming (X2) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,939, yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur affiliate marketing memiliki konsistensi yang tinggi.
3. Variabel Program Flash Sale (X3) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,952, yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik

karena nilainya $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur affiliate marketing memiliki konsistensi yang tinggi.

4. Variabel Lifestyle (Z) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,908, yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur affiliate marketing memiliki konsistensi yang tinggi.
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,895, yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $> 0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur affiliate marketing memiliki konsistensi yang tinggi.

4.1.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji suatu hipotesis dalam penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model struktural yakni, koefisien determinasi R-Square, F-Square, dan pengujian hipotesis.

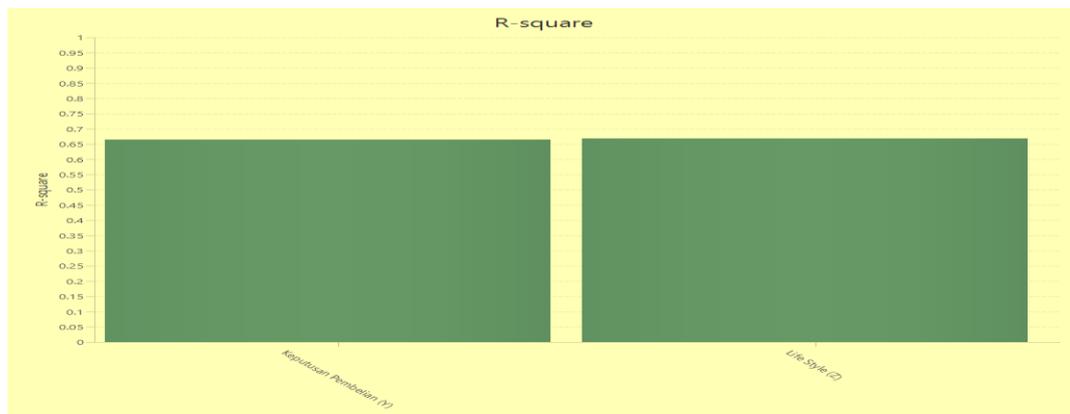
a. (R-Square)

Koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengevaluasi adanya suatu keakuratan prediksi suatu model. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,665	0,662
Lifestyle (Z)	0,668	0,666

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025.



Gambar 4.9. R-Square

Kriteria dari R-Square adalah :

1. Jika nilai R-Square = 0.75 → Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R-Square = 0.50 → Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R-Square = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Berdasarkan Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R-Square) menyimpulkan bahwa :

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,665, yang berarti bahwa sebesar 66,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Affiliate Marketing (X1), Live Streaming (X2), dan Program Flash Sale (X3). Berdasarkan kriteria penilaian R-

Square, model ini termasuk dalam kategori moderate (sedang), karena nilai R-square berada di antara 0,50 dan 0,75.

2. Variabel Lifestyle (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0,668, yang berarti bahwa sebesar 66,8% variabel lifestyle dapat dijelaskan oleh variabel Affiliate Marketing (X1), Live Streaming (X2), dan Program Flash Sale (X3). Berdasarkan kriteria penilaian R-Square, model ini juga termasuk dalam kategori moderate (sedang), karena nilai R-square berada di antara 0,50 dan 0,75.

b. F-Square

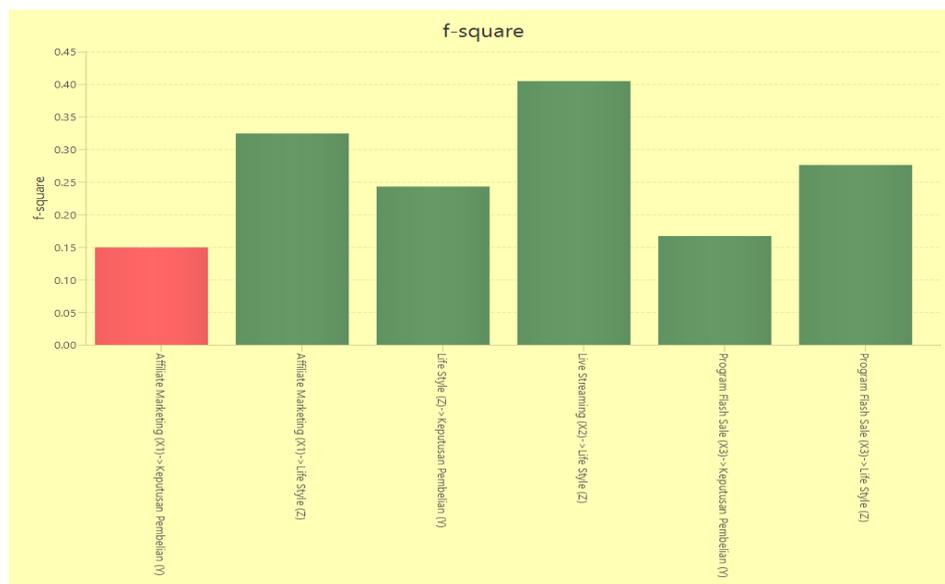
F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai F-Square saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.13 F-Square

Variabel	Affiliate Marketing (X1)	Live Streaming (X2)	Program Flash Sale (X3)	Lifestyle (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Affiliate Marketing (X1)				0,324	0,149
Live Streaming (X2)				0,405	
Program Flash Sale (X3)				0,276	0,167
Lifestyle (Z)					0,243
Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025.

**Gambar 4.10 Diagram F-Square**

Hasil Tabel 4.13 F-Square dalam bentuk poin, dengan penggabungan kategori pengaruh berdasarkan ketentuan interpretasi nilai F^2 sebagai berikut :

1. Variabel Affiliate Marketing terhadap Lifestyle memiliki nilai $F^2 = 0,324$, maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Variabel Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0,149$, maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Variabel Live Streaming terhadap Lifestyle memiliki nilai $F^2 = 0,405$, maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
4. Variabel Program Flash Sale terhadap Lifestyle memiliki nilai $F^2 = 0,276$, maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5. Variabel Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0,167$, maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
6. Variabel Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $F^2 = 0,243$, maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (hypothesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain : (a) direct effect; (b) indirect effect.

c.1. Direct Effect (*Pengaruh Langsung*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) bertujuan untuk membuktikan bahwa hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika Nilai koefisien jalur dapat dilihat dari original sampel adalah positif mengindikasikan bahwa

kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur pada original sampel adalah negative mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya.

Jika nilai probabilitas (P- Values) $< \alpha$ (0.05) artinya pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan. Jika nilai probabilitas (P- Values) $> \alpha$ (0.05) artinya pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan.

Tabel 4.14

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 ->Y	0,435	0,434	0,030	14,538	0,000
X1 -> Z	0,361	0,362	0,032	11,171	0,000
Z -> Y	0,418	0,421	0,069	6,059	0,000
X2 -> Y	0,445	0,443	0,032	13,906	0,000
X2 -> Z	0,408	0,407	0,034	11,832	0,000
X3 -> Y	0,495	0,492	0,030	16,500	0,000
X3 -> Z	0,325	0,325	0,034	9,509	0,000

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh :

1. Pengaruh langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,435 (positif), yang menunjukkan bahwa peningkatan Affiliate Marketing akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Affiliate Marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.

2. Pengaruh langsung Affiliate Marketing terhadap Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,361 (positif), yang berarti bahwa peningkatan Affiliate Marketing akan diikuti oleh peningkatan Lifestyle. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan
3. Pengaruh langsung Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,495 (positif), menunjukkan bahwa semakin tinggi Lifestyle maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menyatakan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.
4. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,445 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin intensif aktivitas Live Streaming maka akan mendorong Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menyatakan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.
5. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,408 (positif), artinya semakin aktif konsumen mengikuti Live

Streaming, maka gaya hidup mereka akan semakin terbentuk. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.

6. Pengaruh langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,423 (positif), menunjukkan bahwa peningkatan Program Flash Sale akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menyatakan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Program Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.
7. Pengaruh langsung Program Flash Sale terhadap Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,325 (positif), berarti peningkatan intensitas Flash Sale akan diikuti oleh peningkatan Lifestyle. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Program Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.

c.2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan adanya suatu hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah : (1) jika nilai P Values $< \alpha 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel

eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. (2) jika nilai P-Values $> \alpha$ 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18
Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0,151	0,153	0,032	4,761	0,000
X2 -> Z -> Y	0,170	0,173	0,038	4,452	0,000
X3-> Z -> Y	0,136	0,138	0,032	4,289	0,000

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025.

Kesimpulan nilai indirect effect pada tabel diatas adalah:

1. Pengaruh tidak langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), yang berarti bahwa peningkatan Affiliate Marketing akan meningkatkan Lifestyle, yang pada akhirnya mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) dan T-statistik sebesar $4,761 > 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Lifestyle secara signifikan memediasi pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh tidak langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,170 (positif), yang menunjukkan bahwa peningkatan Live Streaming akan meningkatkan Lifestyle, yang kemudian mendorong Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) dan T-statistik sebesar $4,452 > 1,96$ menyatakan

pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, Lifestyle secara signifikan memediasi pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh tidak langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,136 (positif), menunjukkan bahwa peningkatan Program Flash Sale akan meningkatkan Lifestyle, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan T-statistik sebesar $4,289 > 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan. Dengan demikian, Lifestyle secara signifikan memediasi pengaruh Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk pengaruh ini adalah 0,435, dengan nilai p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Yovi Oktavia Sari dan Rokhmat (2024), Isymayati Ash Shiddiqy dan Fian Arifiona Faradila (2022) oleh Elia Asadiyah dan rekan-rekan (2023) juga mendukung temuan ini, dengan

menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk mengoptimalkan strategi affiliate marketing guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

4.2.2. Pengaruh LANGSUNG Affiliate Marketing Terhadap Lifestyle

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Lifestyle konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0,361 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, yang berarti bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle. Tingkat kepercayaan untuk pengujian ini adalah 95%.

Dengan demikian, peningkatan Affiliate Marketing akan diikuti oleh peningkatan Lifestyle konsumen. Sebaliknya, jika aktivitas Affiliate Marketing menurun, maka gaya hidup yang dipengaruhi oleh afiliasi tersebut juga cenderung menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi Affiliate Marketing yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga membentuk dan memodifikasi pola gaya hidup konsumen sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Putra dan Sari (2021), Amelia dan Hartono (2022), serta Nugroho et al. (2023), yang menyatakan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa Affiliate Marketing berperan sebagai media komunikasi yang kuat untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong adopsi gaya hidup tertentu yang mendukung keputusan pembelian.

Namun, permasalahan dalam pelaksanaan Affiliate Marketing dapat berupa kurangnya pemilihan afiliasi yang tepat, komunikasi yang kurang efektif, serta minimnya insentif bagi affiliate marketer. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi efektivitas program Affiliate Marketing dan berdampak pada rendahnya pengaruh terhadap gaya hidup konsumen. Akibatnya, hal ini dapat menurunkan peluang peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, pelaku e-commerce disarankan untuk terus mengembangkan sistem seleksi afiliasi yang ketat, memberikan pelatihan komunikasi pemasaran yang efektif, serta memberikan insentif yang memadai agar affiliate marketer lebih termotivasi dalam menyebarkan pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen. Dengan demikian, Affiliate Marketing dapat menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara produk dan gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

4.2.3. Pengaruh Langsung Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,495 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, yang berarti bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat kepercayaan untuk pengujian ini adalah 95%.

Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk vitamin melalui e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa Lifestyle tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga menjadi faktor pendorong utama dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Pratama (2021), Rahmawati dan Lestari (2022), serta Anggraini dan Yusuf (2023), yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kesehatan dan konsumsi berbasis online. Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, sadar kesehatan, dan mengikuti tren modern lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai gaya hidup mereka.

Permasalahan yang sering terjadi dalam pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian bisa timbul ketika pemasaran produk tidak disesuaikan dengan segmen gaya hidup target pasar. Misalnya, jika produk vitamin tidak dikomunikasikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat, maka konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup tersebut tidak akan merasa produk tersebut relevan. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap segmentasi gaya hidup juga dapat menghambat efektivitas promosi dan strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk membangun pendekatan pemasaran yang berorientasi pada gaya hidup konsumen, dengan memperkuat citra produk sebagai bagian dari lifestyle tertentu, seperti hidup sehat, aktif, dan modern. Dengan menghubungkan produk vitamin dengan identitas gaya hidup konsumen, maka akan tercipta kedekatan emosional yang mendorong peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek.

4.2.4. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Live Streaming memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Koefisien jalur sebesar 0, (positif) menunjukkan bahwa semakin sering dan menarik aktivitas Live Streaming yang dihadirkan oleh penjual atau brand, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Live Streaming telah menjadi strategi pemasaran digital yang tidak hanya memberikan informasi produk secara real-time, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan meyakinkan. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada host, serta menerima tanggapan instan sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Dalam konteks produk vitamin, kepercayaan menjadi aspek penting karena menyangkut kesehatan. Live Streaming memungkinkan konsumen untuk memperoleh penjelasan lebih rinci mengenai manfaat, cara penggunaan, dan kandungan produk dari sumber yang dianggap kredibel, seperti dokter, ahli gizi, atau influencer kesehatan. Ketika persepsi risiko menurun dan informasi tersedia secara transparan, keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan mantap.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida dan Santoso (2022), Yuliana dan Hartono (2023), Anjani dan Prasetya (2024). Namun demikian, efektivitas Live Streaming sangat dipengaruhi oleh kualitas penyampaian, kredibilitas host, serta kemudahan akses bagi konsumen. Jika host kurang interaktif atau informasi yang diberikan tidak relevan, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian akan berkurang. Oleh karena itu, e-commerce perlu memperhatikan aspek penyampaian konten, memilih pembawa acara yang tepat, serta memastikan kualitas teknis Live Streaming agar tetap menarik dan meyakinkan.

Dengan demikian, perusahaan e-commerce disarankan untuk terus mengoptimalkan Live Streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, dengan menekankan aspek edukatif, interaktif, dan emosional, guna mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

4.2.5. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Lifestyle

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Lifestyle konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki koefisien jalur sebesar 0,408 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, yang berarti bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle. Tingkat kepercayaan untuk pengujian ini adalah 95%.

Dengan demikian, semakin intensif aktivitas Live Streaming yang dilakukan oleh pelaku e-commerce atau influencer terkait produk vitamin, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap gaya hidup konsumen. Live Streaming secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, membangun trust, dan menciptakan kedekatan emosional dengan brand yang akhirnya membentuk gaya hidup tertentu yang terasosiasi dengan produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Salsabila dan Utami (2021), Zahra dan Nugroho (2022), serta Ramdhan dan Amelia (2023), yang menunjukkan bahwa Live Streaming merupakan media digital yang efektif dalam membentuk gaya hidup konsumen karena menyajikan informasi secara real-time, interaktif, dan lebih personal dibandingkan promosi konvensional. Ketika

konsumen melihat testimoni langsung, demonstrasi penggunaan, atau gaya hidup sehat yang diperankan oleh streamer, mereka cenderung mengadopsi gaya hidup serupa dan tertarik pada produk yang dipromosikan.

Permasalahan dalam pengaruh Live Streaming terhadap Lifestyle dapat terjadi jika konten yang ditampilkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi gaya hidup target audiens, seperti kurangnya relevansi produk yang ditampilkan, tampilan visual yang tidak menarik, atau kurangnya keahlian presenter dalam menyampaikan pesan. Hal ini dapat mengurangi efektivitas live streaming dalam membentuk persepsi lifestyle yang diinginkan.

Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan kualitas Live Streaming dengan menghadirkan konten yang menarik, edukatif, serta relevan dengan gaya hidup konsumen sasaran. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra hidup sehat dan aktif juga dapat meningkatkan daya tarik siaran langsung serta memperkuat asosiasi antara produk dan gaya hidup sehat. Dengan demikian, Live Streaming dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk gaya hidup konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

4.2.6. Pengaruh langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Program Flash Sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Program Flash Sale memiliki koefisien jalur sebesar 0,423 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, yang berarti bahwa Program Flash Sale

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat kepercayaan untuk pengujian ini adalah 95%.

Dengan demikian, semakin sering atau semakin menarik Program Flash Sale yang ditawarkan oleh pelaku e-commerce, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan kelangkaan waktu sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam kategori produk kesehatan seperti vitamin, yang sering dikaitkan dengan kebutuhan segera dan personal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wijaya dan Lestari (2021), Putri dan Aditya (2022), serta Mulyani dan Saputra (2024) yang menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk Flash Sale dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menekankan bahwa konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk ketika melihat potongan harga besar dalam waktu terbatas, terutama jika produk tersebut memiliki nilai guna tinggi atau sedang dibutuhkan.

Namun demikian, terdapat tantangan dalam pelaksanaan Program Flash Sale, seperti stok produk yang terbatas, sistem yang lambat saat lonjakan kunjungan, atau komunikasi promosi yang tidak jelas, yang dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika program tidak dirancang dengan baik, maka akan menimbulkan kekecewaan yang berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.

Oleh karena itu, pelaku e-commerce disarankan untuk merancang Program Flash Sale secara strategis, dengan memperhatikan kualitas komunikasi promosi, ketersediaan produk, serta pengalaman pengguna selama proses pembelian. Dengan penawaran yang tepat sasaran, Program Flash Sale tidak hanya mampu meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap brand dalam jangka panjang.

4.2.7. Pengaruh langsung Program Flash Sale terhadap Lifestyle

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Program Flash Sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Lifestyle konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Salah satu indikator yang paling dominan dalam penelitian ini terdapat pada kebiasaan konsumen dalam menyesuaikan gaya hidup belanja mereka terhadap promo terbatas waktu, dengan pernyataan seperti —Saya menyesuaikan waktu belanja saya untuk mengikuti program Flash Sale yang ditawarkan, yang memberikan kontribusi besar terhadap perubahan gaya hidup konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Program Flash Sale memiliki koefisien jalur sebesar 0,325 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, yang berarti bahwa Program Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle. Tingkat kepercayaan untuk pengujian ini adalah 95%.

Dengan demikian, semakin sering dan menarik program Flash Sale yang dihadirkan, maka akan semakin membentuk pola gaya hidup konsumen yang terfokus pada efisiensi waktu, kesadaran terhadap diskon, serta kebiasaan berbelanja secara cepat dan terencana. Hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale

tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga turut mempengaruhi cara konsumen menjalani gaya hidup mereka, termasuk dalam hal mengatur waktu, mengatur anggaran, serta menyesuaikan preferensi konsumsi dengan penawaran yang sedang berlaku.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fauziah dan Wibowo (2021), Herlina dan Sari (2023), serta Ramadhani dan Prasetyo (2024), yang menyatakan bahwa strategi promosi terbatas waktu seperti Flash Sale berperan penting dalam membentuk gaya hidup konsumen digital. Ketiga penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen yang sering berpartisipasi dalam Flash Sale menunjukkan kecenderungan gaya hidup yang lebih reaktif terhadap tren belanja digital, cenderung membuat keputusan berdasarkan urgensi dan waktu, serta lebih adaptif dalam mencari dan memanfaatkan peluang diskon.

Namun demikian, efektivitas Program Flash Sale dalam membentuk Lifestyle juga dipengaruhi oleh konsistensi pelaksanaannya. Jika program dilakukan terlalu sering tanpa kontrol kualitas atau produk yang ditawarkan tidak relevan, maka gaya hidup yang terbentuk justru dapat berujung pada konsumsi impulsif dan tidak terencana, yang dalam jangka panjang dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, pelaku e-commerce disarankan untuk menjalankan Program Flash Sale secara strategis dan terencana, dengan menyesuaikan frekuensi, jenis produk, serta waktu pelaksanaan dengan preferensi gaya hidup konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan pembelian, tetapi

juga memperkuat gaya hidup digital yang sehat, cerdas, dan terintegrasi dengan nilai-nilai merek yang ditawarkan.

4.2.8. Pengaruh tidak langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Lifestyle berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Affiliate Marketing dan Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,151 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan T-statistik sebesar $4,761 > 1,96$, yang menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut. Tingkat kepercayaan dalam pengujian ini adalah 95%.

Hal ini membuktikan bahwa Lifestyle memainkan peran penting dalam menjembatani efek Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk vitamin setelah mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai atau mendukung gaya hidup yang mereka inginkan yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh konten affiliate. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak langsung terjadi karena adanya internalisasi gaya hidup yang dibentuk melalui komunikasi afiliasi.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Rahmat dan Salsabila (2021), Utari dan Nugroho (2023), serta Wicaksono dan Fitria (2024), yang menegaskan bahwa gaya hidup merupakan jalur penting dalam memengaruhi keputusan

konsumen dalam era digital. Ketika konsumen melihat afiliasi yang menjalani kehidupan sehat, aktif, atau produktif, mereka terdorong untuk meniru gaya hidup tersebut, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian yang konsisten dengan gaya hidup itu.

Namun, efektivitas Lifestyle sebagai variabel mediasi juga bergantung pada autentisitas dan relevansi konten yang disampaikan oleh afiliasi. Jika gaya hidup yang dipromosikan terasa dibuat-buat atau tidak sesuai dengan nilai-nilai konsumen, maka pengaruhnya akan menurun. Selain itu, gaya hidup yang dibentuk melalui afiliasi juga harus didukung oleh pengalaman produk yang memuaskan agar konsumen merasa bahwa produk tersebut benar-benar mendukung gaya hidup mereka.

Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu memperhatikan bukan hanya siapa yang mempromosikan produk, tetapi juga gaya hidup apa yang mereka tampilkan dan bagaimana hal itu terhubung dengan aspirasi konsumen. Ketika Lifestyle terbentuk secara konsisten dan relevan, maka mediasi ini akan memperkuat hubungan antara strategi Affiliate Marketing dan peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan dan berkelanjutan.

4.2.9. Pengaruh tidak langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Lifestyle memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Live Streaming dan Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Live

Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle memiliki koefisien jalur sebesar 0,170 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan T-statistik sebesar $4,452 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Tingkat kepercayaan dalam pengujian ini adalah 95%.

Temuan ini menegaskan bahwa Lifestyle menjadi mekanisme psikologis dan perilaku yang menjembatani dampak Live Streaming terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sering mengikuti sesi Live Streaming tidak hanya menerima informasi produk secara real-time, tetapi juga menyerap nilai-nilai dan gaya hidup yang dibangun oleh host atau influencer. Interaksi yang terjadi selama Live Streaming memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan merasa bahwa produk tersebut menjadi bagian dari gaya hidup mereka, bukan sekadar barang konsumsi.

Penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya dari Ananda dan Dewi (2022), Sari dan Mahendra (2023), serta Yuliana dan Prakoso (2024), yang menemukan bahwa Live Streaming dalam e-commerce membentuk gaya hidup digital konsumen yang interaktif, instan, dan terarah pada pengalaman konsumsi yang lebih personal. Ketika gaya hidup ini terbentuk, konsumen menjadi lebih loyal dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka merasa produk tersebut mendukung cara hidup mereka sehari-hari.

Namun demikian, efektivitas Lifestyle sebagai mediator juga sangat tergantung pada kualitas konten Live Streaming, konsistensi brand personality, dan kemampuan host dalam membangun engagement yang emosional maupun informatif. Jika Live Streaming terlalu berfokus pada penjualan dan mengabaikan

narasi gaya hidup yang otentik, maka konsumen mungkin tidak merasakan keterhubungan yang cukup kuat untuk mengubah gaya hidup mereka, dan efek tidak langsung terhadap pembelian bisa melemah.

Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu menjadikan sesi Live Streaming bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menanamkan nilai-nilai gaya hidup yang relevan dengan segmen pasar. Ketika konsumen merasa bahwa gaya hidup yang mereka lihat di layar mencerminkan aspirasi dan kebutuhan mereka, maka keputusan pembelian akan menjadi hasil logis dari perubahan gaya hidup tersebut.

4.2.10. Pengaruh tidak langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Lifestyle berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan. Salah satu indikator yang paling dominan dalam pembentukan Lifestyle ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang mulai menyesuaikan gaya hidup mereka terhadap pola promo terbatas waktu. Misalnya, pernyataan seperti “*Saya mengatur jadwal belanja saya agar tidak melewatkan Flash Sale,*” menunjukkan bahwa program diskon instan secara tidak langsung telah membentuk rutinitas dan kebiasaan konsumsi baru yang mencerminkan gaya hidup yang terencana dan responsif terhadap momentum.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle memiliki

koefisien jalur sebesar 0,136 (positif), dengan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) dan T-statistik sebesar $4,289 > 1,96$. Dengan demikian, pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Tingkat kepercayaan dalam pengujian ini adalah 95%. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa Lifestyle bukan hanya hasil dari preferensi pribadi konsumen, tetapi juga dibentuk oleh strategi pemasaran digital seperti Flash Sale. Ketika konsumen terbiasa mengejar diskon pada waktu-waktu tertentu, mereka mulai mengembangkan gaya hidup yang lebih efisien, terencana, dan sensitif terhadap nilai. Flash Sale secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mengatur ulang prioritas belanja mereka, menyesuaikan waktu belanja, dan menyesuaikan konsumsi mereka dengan ritme promosi yang diberikan oleh platform e-commerce.

Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya dari Fauziah dan Wibowo (2021), Herlina dan Sari (2023), serta Ramadhani dan Prasetyo (2024), yang menyatakan bahwa program promosi berbasis waktu seperti Flash Sale tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga membentuk gaya hidup digital yang cepat tanggap, hemat, dan lebih terkoneksi dengan tren belanja berbasis teknologi. Gaya hidup ini kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih sering dan lebih terarah, karena konsumen merasa bahwa perilaku konsumtif mereka menjadi bagian dari ritme kehidupan modern yang dinamis.

Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas Flash Sale dalam membentuk Lifestyle secara positif hanya akan tercapai jika program ini dijalankan dengan frekuensi yang tepat, produk yang relevan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Jika program ini terlalu sering dilakukan atau tidak

memiliki nilai tambah yang jelas, maka gaya hidup yang terbentuk justru bisa mengarah pada konsumsi yang tidak terencana dan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu mendesain Program Flash Sale secara strategis, tidak hanya untuk mendorong transaksi sesaat, tetapi juga untuk membentuk gaya hidup konsumen yang mendukung keterlibatan jangka panjang. Dengan mengaitkan Flash Sale dengan pola hidup konsumen—seperti efisiensi waktu, perencanaan anggaran, dan kebiasaan konsumsi digital—pelaku dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,435 dan nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas affiliate marketing secara langsung dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Affiliate Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,361 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menandakan bahwa aktivitas promosi melalui afiliasi dapat membentuk atau mempengaruhi gaya hidup konsumen, terutama dalam konteks kesehatan dan konsumsi produk vitamin.
3. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,418 dan p-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup yang sehat dan terencana, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk vitamin secara online.
4. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0,170 (positif), yang menunjukkan bahwa semakin intensif aktivitas Live Streaming maka akan mendorong

peningkatan Keputusan Pembelian. Nilai P-Values sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) menyatakan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce produk vitamin di Kota Medan.

5. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle, dengan koefisien jalur sebesar 0,408 dan p-value sebesar 0,000. Artinya, semakin aktif konsumen dalam mengikuti konten live streaming yang bersifat edukatif atau promosi, maka semakin terbentuk gaya hidup digital mereka.
6. Program Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,287 dan p-value sebesar 0,000. Ini menegaskan bahwa strategi diskon berbatas waktu tetap menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.
7. Program Flash Sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle, dengan koefisien jalur sebesar 0,325 dan p-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa intensitas partisipasi dalam flash sale berkontribusi dalam membentuk kebiasaan dan preferensi konsumen dalam berbelanja.
8. Lifestyle memediasi pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, dengan koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,151 dan tingkat kepercayaan 95%. Artinya, affiliate marketing mampu

membentuk gaya hidup konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

9. Lifestyle juga memediasi secara signifikan hubungan antara Live Streaming dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,170 dan tingkat kepercayaan 95%. Konsumen yang terpengaruh gaya hidup melalui live streaming cenderung akan membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.
10. Lifestyle memediasi pengaruh Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,136 dan tingkat kepercayaan 95%. Artinya, flash sale tidak hanya memicu keputusan instan, tetapi juga membentuk gaya hidup konsumen yang reaktif dan efisien terhadap waktu dan penawaran digital.

5.2. Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Pelaku e-commerce disarankan untuk memilih dan membina hubungan dengan affiliate yang memiliki gaya hidup relevan dengan produk vitamin, seperti influencer kesehatan, kebugaran, atau nutrisi. Affiliate yang mampu menampilkan gaya hidup sehat secara otentik akan lebih mudah membentuk koneksi emosional dengan audiens, sehingga mendorong terbentuknya gaya hidup konsumen yang mendukung keputusan pembelian.
2. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan fitur Live Streaming tidak hanya untuk promosi satu arah, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi.

Konten harus dikemas dengan narasi gaya hidup sehat, tips penggunaan produk vitamin, serta sesi tanya jawab dengan ahli atau brand ambassador. Hal ini akan memperkuat pembentukan gaya hidup konsumen yang berorientasi pada kesehatan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian.

3. Flash Sale perlu dirancang dengan mempertimbangkan waktu, jenis produk, dan kebutuhan gaya hidup konsumen. Promo yang terlalu sering atau tidak terarah dapat berdampak negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadwalkan Flash Sale secara berkala dengan segmentasi produk yang sesuai gaya hidup target konsumen, agar program ini tidak hanya menciptakan urgensi, tetapi juga membentuk kebiasaan belanja yang terencana.
4. Mengingat Lifestyle memiliki peran sebagai mediator yang kuat, perusahaan perlu menonjolkan gaya hidup dalam semua bentuk komunikasi merek. Ini dapat dilakukan melalui kampanye media sosial, konten visual, testimonial pengguna, maupun kolaborasi dengan komunitas digital. Branding yang mencerminkan gaya hidup sehat dan modern akan memperkuat persepsi positif terhadap produk vitamin yang ditawarkan.
5. Perusahaan sebaiknya tidak hanya melihat konsumen dari sisi demografis, tetapi juga dari gaya hidup digital mereka. Segmentasi ini dapat membantu perusahaan merancang kampanye personalisasi yang lebih efektif, mulai dari konten affiliate, topik live streaming, hingga waktu

pelaksanaan Flash Sale, sehingga promosi yang dilakukan lebih relevan dan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Karena Lifestyle tidak hanya berdampak pada pembelian satu kali, tapi juga mencerminkan kecenderungan perilaku jangka panjang, maka pelaku e-commerce sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap bagaimana gaya hidup konsumen berkembang seiring waktu. Dengan memahami perubahan ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar tetap relevan dan kompetitif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah (misalnya skala nasional atau kota besar lainnya) atau mengganti objek produk (seperti produk kecantikan, makanan sehat, atau produk elektronik) agar hasilnya lebih generalisabel.
2. Untuk memperkaya penelitian, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti brand trust, customer satisfaction, atau perceived value sebagai mediator atau moderator untuk melihat peran psikologis dan emosional yang lebih kompleks dalam proses keputusan pembelian.
3. Peneliti disarankan menggunakan pendekatan kualitatif tambahan (seperti wawancara atau FGD) untuk menggali lebih dalam bagaimana gaya hidup terbentuk melalui aktivitas digital marketing, agar dapat memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam.

4. Penelitian lanjutan dapat fokus pada segmen tertentu, seperti milenial, gen Z, atau orang tua muda, agar lebih fokus dalam memahami pengaruh pemasaran digital terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian di masing-masing segmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 2–15.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Asrorudin, A., Ismanto, J., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2023). *I 1,2,3. 4*(1), 446–452.
- Chalvina, F. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop*.
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin*. 7(1), 96–106.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). *Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap*. 7, 176–187.
- Ernawati, S. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 556–560. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1602>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danaffiliate Marketingakuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produkpada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.

- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Imron, A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming , Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. 7(2), 236–249.
- Islami, C. D., & Semarang, U. (2024). Pengaruh Live Streaming , Kualitas Produk , Dan Citra Merek. 22(2), 1080–1092.
- Juliandi Azuar. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*. zenodo.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Laudon, & T. (2022). *E-Commerce 2021-2022: Business. Technology. Society (17th ed.)*. Pearson Education.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Makagansa, M. C., Pandowo, M. H. C., & Wangke, S. J. C. (2024). *The Impact Of Online Visual Merchandising And Affiliate Marketing For Clothing Product On Shopee Customer Purchase Decision Pengaruh Merchandising Visual Online Dan Pemasaran Afiliasi Terhadap Jurnal EMBA Vol . 12 , No . 4 December 2024 , Hal . 854-864*. 12(4), 854–864.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & ... (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan *Konsentrasi: Jurnal ...*, 3(1), 21–34.
<https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/32/25>
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(24), 607–615.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Norhilalah, E. S. A. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop (The

- Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). *Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)*. 4, 109–118.
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nurrizkiyah Iya. (2020). *Fakultas ekonomi bisnis universitas muhammadiyah sumatra utara medan 2024*.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar . Guna mencapai Dari pengamatan pendahuluan nampak bahwa pengunjung Peacockoffie didominasi oleh pela*.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhani, F. (2022).. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate

Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>

Renaldi Harun&Vonny Tiara Narundana. (2025). *A r z u*. 5, 40–57.

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Saekoko et al. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. *Journal of Management*, 11(1), 49–64.

Sarumpaet, K., Social, P. S.-I. J. O., & 2024, undefined. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *J-Innovative.Org*, 4, 5101–5117. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9931>

Satria Tirtayasa, H. K. (2020). *Manajemen Pemasaran Dalam Moderasi Minat Beli Mobil Listrik*. UMSU Press.

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). Peranan Live Streaming dalam Memperkuat Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia. *Management and Accounting Expose*, 7(1), 52–64.

Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>

Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value at Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Tirtayasa, S., & Sintia, F. (2021). 2022) 657-664 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan).

Management Research And Business Journal, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>

- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana The Influence Of Marketing Mixture On Purchase Decision Of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana*. 6(4).
- Yudha, A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024). *Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*. 8(9), 234–252.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Andika Suras Saputra (2320030082) mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tesis pada program Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul —Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Lifestyle Pada Konsumen *E- Commerce* Produk vitamin Di Kota Medan ". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:
 - a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
 - b. S : Setuju : dengan Skor 4
 - c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3

d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2

e. STS: Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Fitur dan spesifikasi produk menjadi pertimbangan utama saya dalam membuat keputusan pembelian.					
2	Kualitas dan fungsi produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi keinginan saya untuk membeli.					
3	Reputasi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saya.					
4	Saya cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah saya kenal dan percayai.					
5	Ketersediaan produk di toko atau platform penjualan sangat menentukan jadi atau tidaknya saya membeli.					
6	Promosi atau penawaran khusus yang ada saat pembelian sangat mempengaruhi keputusan saya.					

2. Variable Affiliate Marketing (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Saya percaya pada rekomendasi produk atau layanan dari <i>affiliate marketing</i> yang saya ikuti.					
2	Informasi yang diberikan oleh <i>affiliate marketing</i> membuat saya yakin untuk melakukan pembelian.					
3	Saya merasa mudah menemukan produk atau layanan yang saya cari melalui <i>affiliate marketing</i> .					
4	Proses pembelian melalui tautan					

	<i>affiliate marketing</i> terasa praktis dan tidak rumit.					
5	<i>Affiliate marketing</i> memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.					
6	Saya merasa informasi yang saya dapatkan dari <i>affiliate marketing</i> membantu saya dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.					

3. Variabel Live Streaming (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Daya tarik <i>streamer</i> (misalnya: penampilan, kepribadian) membuat saya lebih tertarik untuk menonton <i>live streaming</i> -nya.					
2	Saya merasa lebih nyaman dan betah menonton <i>live streaming</i> dari <i>streamer</i> yang menarik bagi saya.					
3	Saya merasa terhubung secara personal dengan <i>streamer</i> meskipun interaksi kami hanya satu arah.					
4	Cara <i>streamer</i> berinteraksi dengan penonton (misalnya: menyapa nama, menjawab komentar) membuat saya merasa lebih dekat dengannya.					
5	Informasi atau konten yang disampaikan oleh <i>streamer</i> dalam <i>live streaming</i> berkualitas dan bermanfaat bagi saya.					
6	Saya percaya pada informasi atau ulasan produk/layanan yang disampaikan oleh <i>streamer</i> selama <i>live streaming</i> .					

4. Variable Flash Sale (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Besarnya potongan harga (<i>diskon</i>) dalam <i>flash sale</i> sangat mempengaruhi					

	keinginan saya untuk membeli.					
2	Saya lebih tertarik pada <i>flash sale</i> yang menawarkan <i>diskon</i> yang signifikan.					
3	Semakin sering <i>flash sale</i> diadakan, semakin besar kemungkinan saya untuk berpartisipasi.					
4	Saya cenderung menantikan <i>flash sale</i> jika diadakan secara rutin.					
5	Durasi <i>flash sale</i> yang singkat membuat saya merasa terdorong untuk segera membeli.					
6	Saya lebih menyukai <i>flash sale</i> dengan durasi yang cukup agar saya tidak terburu-buru dalam memutuskan.					
7	Ketersediaan produk yang saya inginkan dalam <i>flash sale</i> menjadi faktor penting keputusan pembelian saya.					
8	Saya merasa lebih tertarik pada <i>flash sale</i> yang menawarkan berbagai macam produk yang menarik.					
9	Cara promosi <i>flash sale</i> (misalnya: visual, bahasa) sangat mempengaruhi ketertarikan saya untuk melihatnya.					
10	Saya lebih tertarik pada <i>flash sale</i> yang dipromosikan secara menarik dan kreatif.					

5. Variable Lifestyle (Z)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	<i>Lifestyle</i> yang saya ikuti sangat mempengaruhi jenis kegiatan yang saya lakukan sehari-hari.					
2	Saya cenderung memilih aktivitas yang sesuai dengan <i>lifestyle</i> yang sedang populer saat ini.					
3	<i>Lifestyle</i> yang saya anut memiliki pengaruh besar terhadap hal-hal yang menarik perhatian saya.					
4	Saya lebih tertarik pada hobi atau kegiatan yang dianggap sesuai dengan <i>lifestyle</i> saya.					
5	<i>Lifestyle</i> yang saya ikuti membentuk pandangan saya terhadap berbagai isu atau tren.					
6	Saya seringkali memiliki pendapat yang					

sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh <i>lifestyle</i> saya.					
--	--	--	--	--	--

Lampiran Tabulasi Hasil Penelitian

1. Variable Affiliate Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
2	2	1	1	2	1
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
3	2	4	2	3	3
4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3
3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
3	3	3	2	3	3
3	5	4	5	4	4
2	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5
2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5

3	4	5	4	5	5
5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
2	2	3	3	2	3
4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	5
5	3	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5
5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	3
4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	5	5
5	4	5	3	5	5
5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	3	4
4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	3	4

4	5	5	4	4	5
2	2	2	2	2	3
5	5	5	4	5	4
3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3
4	4	5	5	4	4
2	2	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4
4	5	3	5	4	5
3	2	2	3	3	2
4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4
2	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	1
5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	3
5	5	3	4	5	4
5	5	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	4
5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5

3	3	3	3	3	2
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	5	4
2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	3
4	5	4	5	3	5
4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	3
4	4	4	3	5	3
5	3	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	4	3	3	3	5

5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	3
2	2	3	3	3	2
4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	5	3
1	2	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2
3	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
2	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	5
2	3	3	2	3	2
4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	2	2	3	4
4	3	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
5	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	1

4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	2	4	4	4
2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4
4	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	5
3	3	3	2	2	3
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3
5	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	3	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4

4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	3	4	3	5	4
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3
4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4
2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3
2	3	3	2	3	3
3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
2	2	2	2	3	2
5	4	5	5	4	5
5	4	3	4	5	4
5	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	5	4
2	3	3	3	2	3

4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3
4	5	5	3	4	4
2	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5
3	2	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3
2	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4
3	3	2	3	3	3
4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
3	2	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4
3	4	4	2	3	4
5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	4	2
4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4

4	4	3	4	4	5
4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
3	3	3	2	4	3
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	4	4
5	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3
5	3	5	4	5	5
3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	3	4
4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
4	3	4	2	4	4
3	4	4	4	3	3
1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	4
1	1	2	2	2	1
3	4	3	4	3	3
3	3	2	2	3	3
3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	3
5	5	4	3	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4
1	2	2	2	2	2
5	5	5	3	4	5
5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4

3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	3
3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	3	5	5
3	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
2	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	4	3	5	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	5	5

2. Variabel Live Streaming (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	5
5	3	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	4
3	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
2	2	2	3	2	3
4	4	4	4	5	4
3	2	2	2	2	2
4	5	3	4	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5
5	3	4	5	4	5

4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	3
3	5	5	4	3	4
4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2
3	4	3	3	4	4
5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	2	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5
3	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5
3	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3
3	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4

4	4	5	4	4	3
3	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4
3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3
5	4	4	5	5	5
4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	3	5
5	3	5	4	4	4
2	2	1	2	2	2
4	5	5	5	4	5
4	4	5	3	3	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2
4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
3	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3

4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	3	4
3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	3	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	4	4
4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2
4	4	3	5	3	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	3
5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	3
5	4	4	3	3	5
5	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4
5	3	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	5	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4

5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
2	3	2	2	3	3
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	2
4	3	3	4	4	3
3	2	4	2	4	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	3	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	3	5	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	2

5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	5	2	3	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	2
3	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4
4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3
3	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2
4	5	3	5	4	4
5	3	4	4	4	4

4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3
4	3	2	3	3	4
4	5	5	5	4	5
5	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	3	5	3
4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	3	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5
3	4	5	5	4	5
4	4	5	3	4	2
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	4	5
2	2	2	2	2	1
3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3
4	4	4	5	4	4
5	3	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3
4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	3	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	3
2	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5

5	5	5	5	4	5
3	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	3	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
3	3	2	3	3	4
5	4	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2
3	5	4	5	5	5
4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5
5	3	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	3
2	1	1	1	1	1
4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	2	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4
1	2	2	2	1	1
5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
4	3	2	3	3	4
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	3
2	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	5	4

3. Variable Flash Sale (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5

5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	2	3	4	4	4
5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	2	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	2	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	3	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	3	5
5	3	3	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
2	3	2	2	2	2	2	3	3	1
4	5	3	4	4	3	5	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	5	4	4	4	5	5	3	5
3	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	4	3	4	5	4

4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	2	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	2	3	3	4	2	3	3
4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2

5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	3	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	3	3	4	4	5	3
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	2	4	3	3	4	4
5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	2	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	2	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	3	5	4	5	5	5

3	5	5	3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	4	3	4	4	4
3	4	3	5	5	3	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	5	4	4	4
4	5	3	5	5	4	4	3	5	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	5	3	4	4	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
3	2	3	3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	5	5	4	3	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5

5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	5	5	4	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	2	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4

4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4
3	3	3	3	3	1	3	3	2	3
5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	2	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	5	3	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	3	3	5	5	5	4
5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	5	3	4	3	4
4	4	2	4	3	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	3

3	3	5	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
5	5	4	4	5	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	3	5	4	5	2	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	4	3	3	4	4	4	4	5
2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
4	3	5	4	5	4	5	4	5	4

3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3
4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2
5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2
5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4

4.Variable Lifestyle (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
----	----	----	----	----	----

1	2	3	2	1	1
4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2
3	3	5	4	4	3
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
5	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	3	5	4	4	3
4	3	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4
3	3	4	5	3	4
3	3	4	4	5	4
4	3	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
2	1	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2

4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	3	5	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	5
5	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	4
5	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	3
3	4	5	4	3	4
4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
3	4	4	5	3	3
4	3	4	5	4	4
4	3	4	4	5	5
5	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	3
5	4	4	5	4	4
3	3	5	5	4	3
5	3	4	4	4	4

4	4	5	4	4	4
2	1	2	2	2	2
4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	3	5	4	4	4
2	1	2	2	2	2
5	3	4	5	4	4
4	3	5	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	3	4	4	5	3
4	3	4	4	5	4
5	3	4	4	5	3
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	3
4	3	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3
4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3

5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	3	5	5	4	3
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4
3	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3
4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
1	1	2	3	1	1
2	2	3	3	4	2
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4

5	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	3
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
3	2	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4
4	3	5	4	4	3
2	1	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	3	5	4	4	4
5	3	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	2	2
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
3	3	5	4	3	4
4	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3

5	3	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
5	3	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
3	3	5	4	5	4
4	3	4	4	5	4
4	3	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	3	5	4	4	3
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4

5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	3	4	5	4	5
3	3	5	4	4	4
3	3	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
1	1	3	2	1	1
4	3	4	5	5	3
4	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4
2	2	3	3	3	2
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
3	3	4	3	4	3
4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
3	3	4	5	4	3
3	3	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4

4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	3	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	3	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
2	2	3	3	3	2
4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	3
4	3	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3
4	3	5	5	4	3
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5
2	2	3	3	3	2
4	3	5	4	4	3
5	3	4	5	4	4

4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
1	1	3	3	2	1
4	3	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2
3	3	5	5	3	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	4	4
5	3	4	4	4	3
4	3	4	5	5	4
5	3	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4
3	3	4	5	5	3
1	1	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	4	4
4	3	5	5	4	3
5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5

4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
2	2	2	2	3	1
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	3
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	3
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
3	3	3	5	3	3
5	4	4	5	4	4
2	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3
4	5	3	4	4	3
5	4	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	3
5	5	4	5	5	4
2	2	2	3	2	2
4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	3	2
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	3
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3

3	5	3	5	5	3
5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
3	2	2	2	2	2
4	5	4	5	4	4
3	5	3	4	3	3
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	3	1	3	1	1
4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	4	4
3	5	3	4	5	3
3	4	3	4	3	4
2	3	2	3	2	2
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	5	3	4	5	3
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	4	3
4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	5	3

4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3
4	4	3	5	4	3
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	3
4	5	4	4	4	3
5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	5	3
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
3	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	2
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4

4	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	4	3
5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
2	1	1	2	2	1
2	3	2	3	3	2
5	4	3	5	4	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	3	5	4	3
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	3
4	4	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
2	2	1	3	2	2
4	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
3	2	2	2	2	3
4	4	4	5	4	4

4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	3	3
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	3	2	3	3	2
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3
3	5	3	5	4	3
4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	3
4	4	3	4	5	3
4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	5	3
3	3	4	3	3	2
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
4	4	3	5	4	3
4	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5
5	5	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4

5	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
3	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3
4	5	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
3	5	3	4	5	3
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	3
4	4	4	5	3	4
4	5	3	4	4	3
5	4	4	4	5	3
5	4	5	4	5	3
4	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	3
4	4	3	5	4	3
5	4	3	5	5	3
4	4	3	4	3	3
5	4	3	5	5	3
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	3	5	4	4
4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	4
2	2	1	2	1	1
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3
4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4
3	3	2	4	2	2
4	4	3	4	5	4

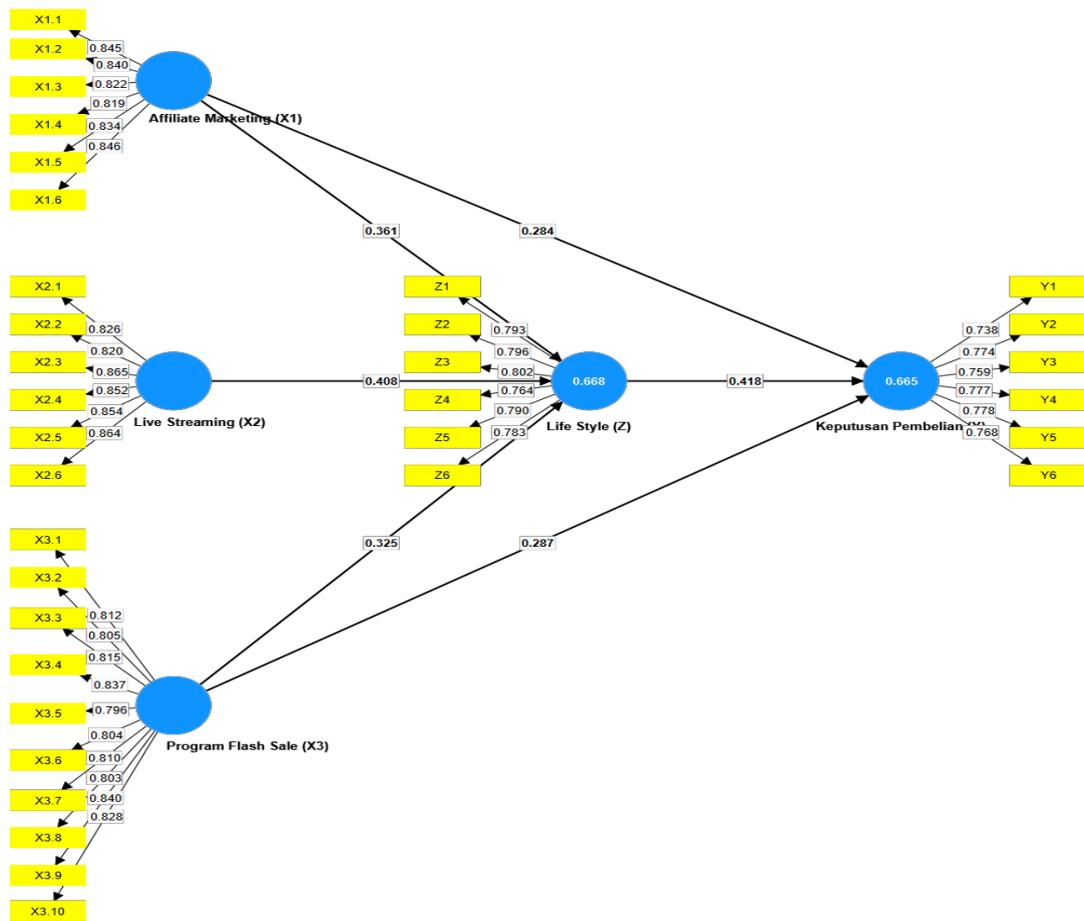
4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	5	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	3
5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	5	4
4	4	3	5	4	3
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
3	5	3	5	4	3
5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	2
4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	3
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	4
4	5	4	5	5	4

4	4	4	4	5	4
5	4	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	3
3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
3	4	3	5	4	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	3
5	4	4	5	4	3
5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
3	5	4	4	4	3
3	4	3	4	5	4
5	5	4	5	4	4
3	2	1	2	2	1
4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4

4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	3	3
2	2	2	3	2	2
5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	3
3	3	4	4	3	3
4	5	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4

Lampiran Hasil Pengujian SMART PLS

1. Loading Factors



Construct reliability and validity - Overview		Copy to Excel	Copy to R		
	Average variance extracted (AVE)				
Affiliate Marketing (X1)	0.696				
Keputusan Pembelian (Y)	0.586				
Life Style (Z)	0.621				
Live Streaming (X2)	0.718				
Program Flash Sale (X3)	0.664				
Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix		Copy to Excel	Copy to R		
	Affiliate Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (Z)	Live Streaming (X2)	Program Flash Sale (X3)
Affiliate Marketing (X1)					
Keputusan Pembelian (Y)	0.702				
Life Style (Z)	0.682	0.866			
Live Streaming (X2)	0.414	0.750	0.721		
Program Flash Sale (X3)	0.313	0.669	0.616	0.343	

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Affiliate Marketing (X1)	0.913	0.914	0.932
Keputusan Pembelian (Y)	0.859	0.859	0.895
Life Style (Z)	0.878	0.878	0.908
Live Streaming (X2)	0.921	0.922	0.939
Program Flash Sale (X3)	0.944	0.944	0.952

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.665	0.662
Life Style (Z)	0.668	0.666

f-square - Matrix					
	Affiliate Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (Z)	Live Streaming (X2)	Program Flash Sale (X3)
Affiliate Marketing (X1)		0.149	0.324		
Keputusan Pembelian (Y)					
Life Style (Z)		0.243			
Live Streaming (X2)			0.405		
Program Flash Sale (X3)		0.167	0.276		

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Affiliate Marketing (X1) -> Life Style (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.151	0.153	0.032	4.761	0.000
Live Streaming (X2) -> Life Style (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	0.173	0.038	4.452	0.000
Program Flash Sale (X3) -> Life Style (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.136	0.138	0.032	4.289	0.000

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Affiliate Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.435	0.434	0.030	14.538	0.000
Affiliate Marketing (X1) -> Life Style (Z)	0.361	0.362	0.032	11.171	0.000
Life Style (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.418	0.421	0.069	6.059	0.000
Live Streaming (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	0.173	0.038	4.452	0.000
Live Streaming (X2) -> Life Style (Z)	0.408	0.407	0.034	11.832	0.000
Program Flash Sale (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.423	0.421	0.032	13.134	0.000
Program Flash Sale (X3) -> Life Style (Z)	0.325	0.325	0.034	9.509	0.000