

ABSTRAK

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

Penulis 1, Penulis 2, Doping

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Tujuan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran afiliasi, siaran langsung, dan penjualan kilat terhadap keputusan pengguna untuk membeli barang *fashion* di aplikasi TikTok. Penelitian ini akan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah dibagikan. Berdasarkan kriteria penelitian ini, 239 responden dipilih dari 593 mahasiswa psikologi di Universitas Prima Indonesia dengan menggunakan teknik Slovin. Uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, asumsi klasik, dan hipotesis SPSS 25 merupakan bagian dari metode kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut temuan tersebut, pilihan konsumen untuk membeli produk *fashion* di aplikasi tiktok dipengaruhi oleh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale*. Uji determinasi menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 75,1%, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Keputusan Pembelian*.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, AND
FLASH SALE PROGRAMS ON THE PURCHASE DECISION OF TIKTOK
APPLICATION USERS

Author 1, Author 2, Doping
Faculty of Economics, Prima Indonesia University

The purpose of this research at Universitas Prima Indonesia's Faculty of Psychology is to examine how affiliate marketing, live broadcasting, and flash sales affect users' decisions to buy fashion items on the TikTok app. This study will make use of data collected from the questionnaires that were delivered. Based on the criteria of this study, 239 respondents were selected from a pool of 593 psychology students at Universitas Prima Indonesia using the Slovin technique. Validity and reliability tests, multiple regression, classical assumptions, and SPSS 25 hypotheses are all part of the quantitative method in this study. According to the findings, consumers' choices to buy fashion products on the TikTok application are influenced by affiliate marketing, live streaming and flash sales. The determination test yielded an R-Square value of 75.1%, which shows that these factors together have a significant impact on consumers' purchasing decisions.

Keywords: Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Purchase Decision.