

PENGARUH DIGITAL MARKETING, AFILIASI MARKETING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC GENERASI Z PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP

Oleh :
SITI MULYANI, nayanisiti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Afiliasi Marketing Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Generasi Z Pada Marketplace Tiktokshop. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk skintific. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, afiliasi Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Program Flash Sale berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Afiliasi Marketing Dan Program Flash Sale berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing, Afiliasi Marketing, Program Flash Sale, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

E-commerce adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. Banyaknya pengusaha yang menggunakan *e-commerce* terlihat dari data statistik dari tahun 2020 yang menunjukkan bahwa persentase *e-commerce* saat ini telah mencapai 90,8% (BPS 2020).

Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 lalu yaitu TikTok Khansa & Putri, (2022; 38). Berdasarkan sumber informasi dari TikTok.com (2022), TikTok merupakan platform media sosial online yang menyajikan konten berupa video-video singkat dengan latar musik dan bertujuan untuk menjadi wadah kreativitas, inspirasi dan kegembiraan bagi penggunanya. Pengguna aplikasi TikTok dapat mengedit, membuat, menambahkan efek maupun filter dalam video dan membagikan konten video kepada orang lain dengan mudah, Wijaya et al., (2021;76).

Kehadiran TikTok sebagai platform media sosial asal China yang mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan populer sejak tahun 2020 lalu telah mampu menyaingi pengguna Facebook dan Instagram sebagai platform media sosial yang telah menjadi favorit masyarakat Indonesia sejak lama. Peningkatan pengguna TikTok juga paling cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya, hal tersebut tentu memberikan pengaruh terhadap penggunaan metode, cara, dan strategi baru bagi para pemasar yang memanfaatkan penggunaan digital marketing pada media sosial TikTok, karena pemasar pada TikTok dituntut untuk dapat bersaing dalam membuat video yang kreatif, inspiratif dan seinovatif mungkin agar konten yang dihasilkan dapat menarik banyak penonton Dewa & Safitri, (2021; 34).

Menurut Kraus (2022;79), *content marketing* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik dan memperoleh *audiens* melalui pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Salah satu faktor yang

dianggap sebagai keberhasilan dalam penyampaian *content marketing* video TikTok yaitu apabila konten-konten yang dibuat oleh para penjual tersebut mendapatkan banyak *like*, *share*, dan *comment* dari para penonton, apabila video tersebut mendapatkan *like* dengan jumlah yang banyak maka konten dari video tersebut akan terus direkomendasikan oleh TikTok melalui algoritma kecerdasan buatan yang secara otomatis akan disebar luaskan dan direkomendasikan lagi kepada ratusan, ribuan, bahkan hingga jutaan penonton yang tertarik dengan video tersebut.

Viral marketing memiliki konsep pemasaran yang mirip dengan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yaitu penggunaan metode pemasaran dari mulut ke mulut melalui pembuatan konten yang berpotensi untuk menciptakan efek informasi pesan sehingga dapat mengerakkan banyak orang untuk membicarakannya.

Dalam penelitian, peneliti berfokus pada pengaruh Digital Marketing, afiliasi marketing dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Tiktokshop. Peneliti mengambil objek penelitian pada produk kosmetik *skintific* yang pada saat ini viral di Tiktokshop. *Skintific* adalah *brand skincare* yang percaya bahwa *skin barrier* adalah hal terpenting untuk dijaga agar masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, kulit sensitif, dan kusam tidak mengganggu penampilan kulit. Diformulasikan dengan inovasi dan teknologi, *skintific* terus mengembangkan produk terbaik yang menjawab kebutuhan kulit yang beragam, untuk berbagai jenis kulit. Efektif, inovatif, dan gentle untuk kulit. Cara penjualan *skintific* ini adalah dengan cara mempromosikan produk mereka di sosial media, adapun media yang digunakan berupa Tiktokshop cara promosi seperti ini sering di sebut dengan Digital Marketing,

Digital Marketing sendiri merupakan sebuah pemasaran dengan menggunakan internet. Maka dari itu *skintific* mampu memantau peluang yang telah ada dengan memakai sosial media untuk sarana dalam memasarkan produk, sehingga hal ini dapat mempermudah untuk para konsumen dengan mengetahui bahwa produk apa sajakah yang dihardirkan serta penawaran apa sajakah yang telah sediakan sehingga untuk para pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang ada atau tidak

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z
2. Apakah afiliasi marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z
4. Apakah Digital Marketing, afiliasi marketing dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh afiliasi marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z
4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, afiliasi marketing dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*". Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Muljono (2018), digital marketing terdiri dari dua istilah, yaitu kata digital atau website dan marketing atau pemasaran sehingga dapat dikatakan digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan jaringan internet. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi, Azhar, et al, (2021;55).

Menurut Purwana et al., (2017;42). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, Fika et al., (2020;52). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis termasuk didalamnya kegiatan pemasaran

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital.

Indikator Digital Marketing

Menurut Khoziyah & Lubis, (2021;54) menetapkan empat dimensi digital marketing sebagai berikut :

1. *Interactive*
2. *Incentive*
3. *Site Design*
4. *Cost*

Afiliasi Marketing

Afiliasi marketing adalah kerja sama yang melibatkan organisasi, bisnis, atau situs web untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak sesuai kesepakatan melalui iklan produk atau jasa Batu et al., (2019;49).

Sedangkan menurut Aldhama, (2022;73) afiliasi marketing adalah jenis sistem bisnis yang bekerja dengan cara membayar orang lain (*affiliator*) untuk menjual barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau toko online dengan menggunakan link yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui akun media sosial *affiliator* yang langsung terhubung ke situs web e-commerce perusahaan atau toko online.

Afiliasi marketing adalah metode pemasaran dimana produk dari individu atau perusahaan lain dijual oleh pemasar, dan sebagai imbalannya, pemasar tersebut akan menerima komisi ketika ada pembelian yang dilakukan melalui referensi peserta afiliasi atau pemasar Eapen,dkk (2017;44). Afiliasi marketing adalah cara untuk mendapatkan pendapatan dengan menjual produk dari perusahaan atau lembaga yang memiliki produk (*affiliate merchant*) dengan menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*) dan hanya menerima pembayaran setelah produk terjual. Ini merupakan model bisnis yang memungkinkan para afiliasi antar situs web e-commerce untuk melakukan promosi atau penjualan di internet, Mahfud & Kardanawati, (2017;32).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa afiliasi marketing adalah model bisnis di mana seseorang menjadi *affiliator* (mitra afiliasi) untuk

menjualkan produk atau layanan suatu perusahaan atau bisnis untuk mendapatkan komisi

Indikator Afiliasi Marketing

Menurut Reviani, (2022;34), terdapat tiga indikator atau kondisi yang dapat menciptakan dan menjadi tolak ukur dalam afiliasi marketing, yaitu:

1. *Messenger*
2. *Message*
3. *Environment*,

Flash Sale

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar Semrad K, (2015;45).

Flash sale adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir. Virgiawan, (2020;39)

Flash sale adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas Miftahul Reski P. N., (2020;32)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh marketplace.

Indikator Flash Sale

Menurut Simanjuntak (2022;39), Indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam

pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,
3. Pilihan penyalur,
4. Jumlah pembelian,
5. Waktu pembelian:
6. Metode pembayaran

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono, Sugiyono (2017:2), Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan pada , Subjek penelitian ini dilakukan pada marketplace Tiktokshop *skintific* . Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2024.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan *skintific*, berdasarkan penggolongan jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisisioner yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang telah membeli produk *skintific*. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis

menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 5% (0,05)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,06$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 384,06 dibulatkan menjadi 385 pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner. Penulis menyebarkan angket yang berupa pernyataan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermula pada tujuan yang jelas.

1. Variabel Digital Marketing (X1),
2. Variabel Afiliasi Marketing (X2)
3. Variabel *Flash Sale* (X3)
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Digital Marketing (X1) Khoziyah & Lubis, (2021;54)	Sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>	<i>Skala Likert</i>

2	Afiliasi Marketing (X2) Reviani, (2022;34),	Merupakan program di mana kamu mempromosikan produk atau jasa dari brand tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan	1. <i>Messenger</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Environment</i>	<i>Skala Likert</i>
3.	<i>Flash Sale</i> (X3), Simanjuntak (2022;39),	merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan/ Kesesuaian Promosi	<i>Skala Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Skala Likert</i>

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. "Suatu *kuesioner* dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *kuesioner* tersebut", Ghazali (2016:52).

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Digital Marketing (X1), Afiliasi Marketing (X2), *Flash Sale* (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

X1 = Digital Marketing

X2 = Afiliasi Marketing

X3 = *Flash Sale*

e = *error term*

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu Digital Marketing (X1), Afiliasi Marketing (X2), *Flash Sale* (X3), terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1), Afiliasi Marketing (X2), *Flash Sale* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah: Menghitung F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka $df = n - k - 1$.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Interaktif	1	0.832	0,361	Valid
	2	0.720	0,361	Valid
Insentif	3	0.822	0,361	Valid
	4	0.757	0,361	Valid
Desain Web	5	0.713	0,361	Valid
	6	0.752	0,361	Valid
Harga	7	0.783	0,361	Valid
	8	0.820	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

2. Variabel Afiliasi Marketing (X2)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Afiliasi Marketing (X2)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Messenger	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.837	0,361	Valid
Message	3	0.880	0,361	Valid
	4	0.777	0,361	Valid
Environment	5	0.939	0,361	Valid
	6	0.727	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

3. Variabel Flash Sale (X3)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X3)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Frekuensi Promosi	1	0.919	0,361	Valid
	2	0.947	0,361	Valid
Kualitas Promosi	3	0.976	0,361	Valid
	4	0.949	0,361	Valid
Waktu Promosi	5	0.960	0,361	Valid
	6	0.954	0,361	Valid
Ketepatan Promosi	7	0.931	0,361	Valid
	8	0.933	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pilihan Produk	1	0.866	0,361	Valid
	2	0.835	0,361	Valid
Pilihan Merek	3	0.903	0,361	Valid
	4	0.808	0,361	Valid
Pilihan Penyalur	5	0.866	0,361	Valid
	6	0.657	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	7	0.928	0,361	Valid
	8	0.672	0,361	Valid
Waktu Pembelian	9	0.593	0,361	Valid

	10	0.608	0,361	Valid
Metode Pembayaran	11	0.928	0,361	Valid
	12	0.672	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,899	Reliable
Afiliasi Marketing (X2)	0,920	Reliable
Flash Sale (X3)	0,980	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	Reliable

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.9506494
	Std. Deviation	2.10763721
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.038
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Hasil pengujian $0,090 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

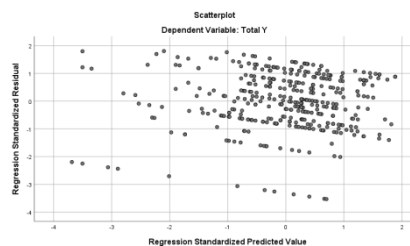
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.980	1.020
.983	1.017
.970	1.031

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, *tolerance* 0,980 $\geq$ 0.10 dan nilai VIF 1.020 $\leq$ 10, variable X2, *tolerance* 0,983 $\geq$ 0.10 dan nilai VIF 1.017 $\leq$ 10 dan variable X3, *tolerance* 0,970 $\geq$ 0.10 dan nilai VIF 1.031 $\leq$ 10 dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya *multikolinearitas*

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.977	2.561		13.657	.000		
	Total X1	.117	.043	.182	2.666	.001	.980	1.020
	Total X2	.384	.084	.225	4.559	.000	.983	1.017
	TotalX3	.114	.045	.127	2.553	.001	.970	1.031
a. Dependent Variable: Total Y								

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 34,977 + 0,117 X1 + 0,384 X2 + 0,114 X3 + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 34,977 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu Digital Marketing, *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale* sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 34,977.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,117$ mempunyai arti jika nilai Digital Marketing ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,117 satuan, dengan asumsi *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale*, dinyatakan konstan/tetap.

3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,384$ mempunyai arti bahwa jika *Afiliasi Marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,384 satuan, dengan asumsi Digital Marketing, dan *Flash Sale* dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,114$ mempunyai arti bahwa jika *Flash Sale* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,114 satuan, dengan asumsi Digital Marketing, dan *Afiliasi Marketing* dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.977	2.561		13.657	.000		
	Total X1	.117	.043	.182	2.666	.001	.980	1.020
	Total X2	.384	.084	.225	4.559	.000	.983	1.017
	TotalX3	.114	.045	.127	2.553	.001	.970	1.031

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk t_{hitung} Variabel Digital Marketing $2,666 > t_{tabel}$ 1.966 dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk t_{hitung} Variabel *Afiliasi Marketing* $4,559 > t_{tabel}$ 1.966 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Afiliasi Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk t_{hitung} Variabel Flash Sale $2,553 > t_{tabel}$ 1.966 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis F (Uji F)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1705.780	3	568.593	11.896	.000 ^b
	Residual	18210.283	381	47.796		
	Total	19916.062	384			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), TotalX3, Total X2, Tootal X1

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil perhitungan F_{hitung} 11.896 $> F_{tabel}$ 2,395 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Digital Marketing, *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *signifikan* (Sig) dari Output Anova :

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima Digital Marketing, *Afiliasi*

Marketing dan *Flash Sale*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.078	6.913
a. Predictors: (Constant), TotalX3, Total X2, Tootal X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,078 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Digital Marketing, *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale*, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,8%, sementara 92,2% (100% - 7,8 %) dijelaskan oleh faktor-faktor lain,

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan Skintific, Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Digital Marketing saat ini sangat penting dilakukan oleh Skintific untuk memperoleh Keputusan Pembelian. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika Digital Marketing semakin baik, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator Interaktif dengan butir pertanyaan “Iklan online skintific mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan.”, nilai indeks sebesar 4,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan online skintific mampu memberikan gambaran yang lengkap tentang produk yang ditawarkan skintific. Hal ini menunjukkan pelanggan membeli produk skintific.

Kemudian pada indikator Harga, dengan butir pertanyaan “Saya merasa desain dan konten iklan yang disajikan pada Tiktok menarik perhatian.” nilai indeks 3,97. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan desain konten iklan yang disajikan di tiktok menarik pelanggan untuk membeli produk skintific.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea Safrillia, Rois Arifin, Ety Saraswati,, tahun 2024, dalam hasil penelitiannya, Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/ Universitas Islam Malang,.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra , tahun 2021 hasil penelitiannya Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Afiliasi Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan skintific, *Afiliasi Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara umum, *Afiliasi Marketing* didefinisikan sebagai program di mana mempromosikan produk atau jasa dari *brand* tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan. Besar komisi yang didapatkan juga bervariasi, tergantung pada persentase dan harga produk yang dijual.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator *Messege*, dengan butir pertanyaan “Slogan yang digunakan dapat menjamin pembelian secara drastis” dengan nilai indeks sebesar 4,18. Hal tersebut menunjukkan bahwa slogan skintific mampu menarik pelanggan untuk membeli produk skintific.

Kemudian pada indikator *Environment*, dengan butir pertanyaan “Penyampaian bahasa yang digunakan mudah dipahami” nilai indeks sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan penyampaian bahasa promosi yang dilakukan skintific mudah dipahami konsumen.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asadiyah , Elia, Maya Aulia Ilma, M. Fatkhur Rozi, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri., tahun 2023, dalam hasil pengujiannya, *Affiliate marketing is able to have a positive and significant impact on the purchase intention of Gen Z in the city of Malang*.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan skintific terdapat pengaruh antara *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian. Indeks tertinggi terdapat pada indikator Kualitas Promosi, butir pertanyaan “Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual “ dengan nilai indeks sebesar 3,79. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk skintific yang di beli pelanggan sesuai dengan deskripsi pomosi sehingga pelanggan membeli produk skintific.

Kemudian pada indikator Frekuensi Promosi, butir pertanyaan “Potongan harga tidak hanya dilakukan sekali “ dengan indeks sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan Skintific memberikan potongan harga bukan hanya satu kali, hal ini yang menyebabkan keputusan pembelian pelanggan

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabillah Deriefca Rahmawati , Widi Winarso , Haryudi Anas, tahun 2023, hasil penelitiannya, *Flash Sale* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dea Safrillia, Rois Arifin, Ety Saraswati., tahun 2024, dalam hasil penelitiannya, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.

4. Pengaruh Digital Marketing, *Afiliasi Marketing*, dan *Flash Sale* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan keeratan atau koefisien korelasi antara Digital Marketing, *Afiliasi Marketing*, dan *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,293 yang berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan hubungan sangat kuat dan nyata antara Digital Marketing, *Afiliasi Marketing*, dan *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dea Safrillia, Rois Arifin, Ety Saraswati., tahun 2024, dalam hasil penelitiannya, Digital Marketing, *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Digital Marketing, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Afiliasi Marketing*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Digital Marketing, *Afiliasi Marketing* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

SARAN

- a. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil penelitian responden menyatakan iklan Skintific di sosial media kurang menarik, untuk pihak manajemen disarankan untuk memperhatikan dan memperbaiki iklan di sosial media, yang tentunya dengan iklan yang baik akan menambah pelanggan dalam membeli produk skintific.
- b. *Afiliasi Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil pembahasan responden menyatakan kurangnya program *afiliasi marketing* kepada pelanggan, untuk itu harus lebih memperhatikan hal tersebut, dengan

melakukan beberapa program member get member dan memberikan diskon kepada pelanggan yang bisa mengajak teman, keluarga untuk membeli produk skintific sehingga Keputusan Pembelian akan lebih baik.

- c. *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini pihak manajemen Skintific harus lebih memperbanyak program *flash sale* di media sosial terutama di aplikasi tiktokshop sehingga akan menambah keputusan pembelian pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asadiyah , E; Maya, A. I; Rozi, M. F., & Kartika, A.S.P. (2023), The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok , *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23 (23):76-84. ISSN: 2456639X <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>.,
- Asiah,S. H. S., & Yuliza, C. (2022). Local Wisdom Untuk Solusi Masyarakat Global. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 1(2), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurriish.v1i2.151>
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Uin Raden Intan Lampung
- Batu, R. L; Situngkir, T. L; Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152
- Chaffey, D., & Ellis, C. F. (2019), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dea, S; Rois, A., & Ety, S. (2024), Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang), e – *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 13. No. 01, ISSN : 2302-7061, DOI: <http://dx.doi.org/10.33474/jemois.v1i1>.
- Eapen, A; Yeo, J., & Pallathitta, R. G. (2017). *Business Group Affiliation and FDI Spillovers. Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 15198. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.165>
- Fadhilah, G., & Ginanjar, S. (2021). Pengaruh content marketing dan ewom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z , *Inovasi - 17* (3), 2021; 505-512 pISSN: 0216-7786 - eISSN: 2528-1097 DOI: <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.9570>
- Fika, S; Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Brand Image Di Pt . Central Global Network. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(September), 1–12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Katrin, D. (2016), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 246-254
- Kurnia, P; Emrinaldi Nur, D. P., & Putra, A. A. (2021). *Carbon emission disclosure and firm value: A study of manufacturing firms in Indonesia and Australia*. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2), 83–87. Retrieved from <https://doi.org/10.32479/ijeep.10730>
- Kraus, M. W. (2024). *Review of “Censorship on Campuses” by Clark, Winegard, and Farkas*. Qeios.
- Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mahfud, B. A., & Kardianawati, A. (2017). Rancang Bangun Sistem Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale) Rahman, Fathur. (2022). “Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah.” *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 6(1): 24–37.
- Miftahul, M. (2020) ‘*Monograf Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Terhadap Kinerja Perawat*’, CV Pena Persada.
- Nabillah, D.R; Widi, W., & Haryudi, A. (2023), Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya) , JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 10, Oktober 2023, e-ISSN: 2963-1181 DOI : doi.org/10.55681/economina.v2i10.897
- Purwana, D; Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17. E-ISSN: 2580-4332, DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Reviani, N., & Riany, Y. E. (2022). *Establishing Healthy Eating Habits during Child Development to Reduce the Prevalence of Obesity*. *Journal of Family Sciences*, 7(2), 88–101. <https://doi.org/10.29244/jfs.v7i2.43540>

- Semrad K., & Bartels, J. (2015) *An inward look using backward economic linkages in a developing country: the case of Puntarenas, Costa Rica*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 6(3): 244–260.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI
- Virgiawan, M. (2020), "*The Effectiveness of Guided Writing Combined with Virtual Reality Video as Teaching MEDIA on Students' Writing Achievement*." *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, vol. 3, no. 10, 30 Oct. 2020, pp. 41-47, doi:[10.32996/ijllt.2020.3.10.5](https://doi.org/10.32996/ijllt.2020.3.10.5).
- Wijaya, I., & Sefriani, R. (2021), *Interactive Multimedia CD Design Chemistry Lesson In Concept Training Material and amendment For Class X Vocational High School (SMK) Journal Of Dynamics (International Journal of Dynamics in Engineering and Sciences)* 1