

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya digitalisasi dan perkembangan teknologi terutama pada media sosial memicu munculnya model-model bisnis baru. Yaitu *online-to-offline (O2O) commerce*, model bisnis yang menghubungkan aktivitas belanja online dan offline. Istilah O2O digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital guna mendorong konsumen melakukan transaksi atau menggunakan layanan di lokasi fisik (SEODigital, 2026).

Konsep *online-to-offline (O2O) commerce* pertama kali dipopulerkan oleh Alex Rampell dalam tulisannya yang berjudul “Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity” dan diterbitkan pada tahun 2010 (Rampell, 2010). Dalam tulisan Rampell diketahui bahwa sistem perdagangan ini muncul pertama kali di Amerika Serikat yang dibawa oleh beberapa perusahaan besar. Beberapa perusahaan yang dimaksud adalah Groupon yang menawarkan kupon secara online kemudian ditukarkan melalui marketplace offline, selanjutnya OpenTable yang menawarkan reservasi restoran secara online kemudian pelanggan mengunjungi restoran secara langsung untuk mengklaim reservasi. Dan yang terakhir adalah TrialPay yang menghubungkan promosi online dengan pembelian nyata.

Setelah Groupon berhasil mendapatkan keuntungan terbesar dalam sejarah internet, sistem O2O ini mulai diadopsi oleh perusahaan-perusahaan

Tiongkok seperti Alibaba Group, Meituan, dan Dianping . Sampai akhirnya diadopsi oleh Indonesia dalam bentuk voucher TikTok. Voucher TikTok yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan penyebutan yang telah familiar di masyarakat untuk mengenal produk dari program TikTok Go. TikTok Go ini sendiri telah di rilis sejak tahun 2025 dan diresmikan pada tahun 2026 (TikTok, 2026).

TikTok Go merupakan layanan berbasis API yang mengintegrasikan sistem merchant (pelaku usaha) dengan TikTok, integrasi tersebut memungkinkan merchant membuat outlet, mengelola voucher, dan melakukan proses penukaran (*reedem*) voucher di gerai fisik dengan lebih mudah, kemudian akses terhadap API dilakukan melalui Developer Portal (TikTok For Developers, 2026). Produk Voucher TikTok Go atau yang lebih dikenal sebagai Voucher TikTok, dikategorikan sebagai voucher penjualan karena dikelola langsung oleh seller. Berdasarkan keterangan Yekti, (2026), voucher penjualan merupakan program diskon produk yang mana biaya diskon akan ditanggung sepenuhnya oleh seller dengan membagi komisi pada TikTok sebagai penerbit Voucher. Melalui fitur ini, konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah melalui voucher secara online dan menukarkannya di gerai fisik berbagai brand yang bekerja sama. Voucher ini dapat tawarkan melalui akun *official store brand* tertentu yang dapat diakses melalui kanal TikTok Shop. Fenomena ini menunjukkan peran platform digital TikTok sebagai penghubung yang efektif antara aktivitas belanja online dan offline.

Program voucher TikTok juga semakin banyak diterapkan oleh berbagai brand food and beverage (F&B) di Kabupaten Kebumen. Beberapa brand yang menjalankan program tersebut antara lain Roti'O, Mixue, Gembong Gembul, dan Chatime. Semakin banyaknya brand yang menawarkan voucher diskon melalui platform yang sama menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat dalam menarik minat konsumen. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian voucher TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga yang ditawarkan, tetapi kuat dugaan bahwa konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti *affiliate marketing* yang membantu menyebarkan informasi produk melalui kreator konten, *social proof* yang membangun kepercayaan melalui ulasan dan pengalaman konsumen lain, serta *perceived value* yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dan beberapa factor lain yang mungkin belum diketahui.

Tabel I- 1
Data brand F&B yang paling diminati dan
diketahui tergabung dalam program Voucher TikTok

No	Brand	Jumlah Suara
1	Roti'O	39 (97,5%)
2	Gembong Gembul	11 (27,5%)
3	Mixue	11 (27,5%)
4	Chatime	9 (27,5%)
5	Lainya (Momoyo)	1 (2,5%)

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Meskipun jumlah brand *Food and Beverage* (F&B) yang tergabung dalam program Voucher TikTok masih relatif terbatas di Kabupaten Kebumen, Roti'O muncul sebagai salah satu brand dengan tingkat ketertarikan tertinggi di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil observasi yang melibatkan 40 responden dengan berdomisili atau menetap di Kebumen, sebanyak 97,5%

responden menyatakan mengetahui sekaligus merasa tertarik terhadap program Voucher TikTok yang ditawarkan oleh Roti'O seperti yang dapat dilihat dalam hasil riset pada tabel I-1. Adapun dalam pengumpulan datanya, responden diperbolehkan memilih lebih dari satu brand yang mereka ketahui dan minati, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan tingkat popularitas dan daya tarik relatif masing-masing brand. Temuan ini menunjukkan bahwa program Voucher TikTok pada Roti'O memiliki tingkat awareness dan ketertarikan yang sangat tinggi di kalangan konsumen Kebumen.

Roti'O merupakan salah satu brand Food and Beverage (F&B) yang dikenal luas melalui produk roti dengan aroma khas mentega dan kopi yang dipanggang segar di setiap outlet. Seiring dengan perkembangan usahanya, Roti'O telah memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Kebumen yang dapat ditemukan di area strategis seperti Stasiun Kebumen dan Rita Pasaraya Kebumen. Kehadiran outlet tersebut menjadikan Roti'O cukup dikenal oleh masyarakat Kebumen dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Harga produk Roti'O bisa terbilang cukup mahal di Kebumen, untuk satu buah Roti'O dibandrol dengan harga Rp15.000. Varian pastry lainnya mulai dari Rp18.000 – Rp20.000. Kemudian untuk Varian Kopi mulai dari Adapun harga Rp25.000 – Rp28.000, untuk detail menu yang lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 8.

Selain mengandalkan penjualan secara langsung di gerai, pada sekitar Maret 2025 Roti'O mulai berpartisipasi dalam tren penjualan voucher diskon melalui platform TikTok yang saat itu sedang berkembang pesat di sektor F&B. Program ini memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau melalui pembelian voucher digital, sehingga turut meningkatkan eksposur dan daya tarik Roti'O .

Tabel I- 2
Data Rata-rata Jumlah Like Konten Affiliate
yang Mempromosikan Voucher TikTok Produk Terkait

Brand Produk	Produk Diskon Terbesar	Besaran Discount	Rata-rata Jumlah Like
Roti'O Kebumen	Roti'O + Kopi'O Aren	41%	3840
Gembong Gembul	Semua Produk	8%	1839
Chat Time	CHATIME Paket 4 Farian	41%	1336
Mixue	Produk Basic (MIXUE Ice Cream)	40%	2411

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Posisi Roti'O sebagai brand teratas yang berhasil menjalankan program ini, juga di perkuat dari hasil observasi yang menunjukkan rata-rata jumlah like paling tinggi dibandingkan brand lain di Kabupaten Kebumen, seperti yang dapat dilihat pada tabel I-2. Rata-rata jumlah like pada data ini dihitung berdasarkan 5 konten dengan jumlah like tertinggi. Pemilihan 5 konten tersebut dilakukan karena jumlah konten afiliasi pada beberapa brand masih terbatas. Selain itu, konten pada peringkat ke-6,7,8 dan seterusnya memiliki jumlah like yang jauh lebih rendah sehingga dapat memengaruhi hasil rata-rata secara keseluruhan.

Konten yang dianalisis merupakan konten afiliasi yang membahas voucher TikTok produk dengan domisili outlet di Kabupaten Kebumen, dan

diambil melalui filter “teratas” berdasarkan jumlah like terbanyak pada konten brand terkait. Data ini diambil pada tanggal 10 Mei 2026. Adapun dokumentasi *layout* voucher brand FnB yang digunakan dalam observasi ini bisa dilihat pada lampiran 9. Kemudian rincian serta dokumentasi perhitungan observasi ini dapat dilihat pada lampiran 10.

Tabel I- 3
Data Perbandingan Rata-rata Jumlah Like
Konten Affiliate Roti'O Kebumen dengan Roti'O Yogyakarta

Cabang Outlet	Produk Diskon	Besaran Diskon	Jumlah Like
Roti'O Kebumen	Roti'O + Kopi'O Aren	41%	3840
Roti'O Yogyakarta	Roti'O+ Iced Matcha Latte	53%	2325

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Menariknya, respons positif masyarakat Kebumen terhadap program Voucher TikTok Roti'O terindikasi lebih tinggi dibandingkan respons konsumen pada outlet Roti'O Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi yang disajikan pada Tabel I-4, rata-rata jumlah *like* yang diperoleh konten afiliasi voucher TikTok Roti'O Yogyakarta hanya mencapai 2325, lebih rendah dibandingkan rata-rata *like* konten afiliasi voucher TikTok Roti'O Kebumen yang mencapai 3840. Rincian dan dokumentasi dari observasi ini bisa dilihat pada lampiran 11.

Temuan ini cukup menarik mengingat Kota Yogyakarta merupakan salah satu wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang jauh lebih tinggi dari pada kota Kebumen, dan bahkan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2024 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp193,51 triliun (BPS

Kabupaten Bantul, 2025) lebih tinggi daripada kota kebumen yang hanya mencapai Rp38,61 triliun (BPS Kabupaten Kebumen, 2025). Dengan tingkat penduduk dan kemampuan ekonomi yang lebih baik, bisa diasumsikan seharusnya konten affiliate Roti'O Yogyakarta memiliki nilai penerimaan yang lebih tinggi. Namun hal yang terjadi justru jauh lebih rendah dari penerimaan konten affiliate Roti'O Kebumen.

Dampak keberhasilan secara umum brand Roti'O seluruh Indonesia juga dapat dilihat melalui peningkatan jumlah *outlet* yang sangat pesat pada tahun 2025. Berdasarkan data unggahan Feed Instagram pada akun official Roti'O dapat diketahui terjadi peningkatan jumlah *outlet* secara signifikan di tahun 2025 sesaat setelah viralnya program voucher diskon Roti'O tersebut dibuka. Dari foto postingan tersebut yang dapat dilihat pada lampiran 12, diketahui terjadi peningkatan jumlah outlet dari 680 pada bulan Mei menjadi 750 pada bulan Juli. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan terjadi lonjakan penjualan yang mendorong Roti'O untuk memenuhi permintaan konsumen di berbagai daerah dengan membuka outlet baru.

Dari Tabel I-1 hingga I-2 dapat diketahui bahwa kredibilitas Brand Roti'O lebih tinggi daripada brand lainya. Hasil observasi bahkan menunjukkan kredibilitas Roti'O lebih tinggi tiga kali lipat dari Mixue dan Gembong Gembul. Selain itu hasil observasi menunjukkan konten affiliate Roti'O memiliki respon positif tertinggi, bahkan dua kali lipat dari Gembong Gembul dan Chatime yang mana hampir semua brand memiliki besaran diskon yang sama di angka 41%. Bahkan hasil observasi juga menunjukkan

penerimaan konten affiliate Roti'O Kebumen lebih tinggi dari konten affiliate Roti'O Yogyakarta, meskipun besaran diskon Roti'O Yogyakarta lebih besar. Data tersebut menunjukkan ketimpangan kredibilitas dan respons positif yang sangat besar antara program voucher TikTok Roti'O Kebumen dengan program voucher TikTok brand F&B lainnya. Sehingga dari besarnya keberhasilan dan ketimpangan yang ada dalam kasus voucher TikTok Roti'O Outlet Kebumen ini, mendorong peneliti untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan program tersebut.

Tabel I- 4
Data Observasi yang Menunjukkan Alasan Masyarakat
Kebumen Memutuskan untuk Membeli Voucher TikTok Roti'O

Pernyataan	variabel	Persentase
Banyak orang yang membelinya/ memberitakanya /rekomendasi teman	<i>Social Proof</i>	48%
Pengaruh konten affiliate tentang voucher diskon Roti'O yang muncul di tiktok	<i>Affiliate Marketing</i>	58%
Menurut saya besaran diskon yang di berikan sangat menguntungkan	<i>Perceived Value</i>	35%
Saya merasa senang ketika mendapatkan produk yang jauh lebih murah dari harga normalnya	<i>Hedonic Motivation</i>	39%
Saat itu saya merasa sedang membutuhkan produk tersebut.	<i>Need Recognition</i>	6%
Proses pembelian Roti'O melalui voucher tiktok dirasa mudah bagi saya	<i>Conveince/Ease Of Use</i>	19%
Saya merasa dengan membeli voucher diskon Roti'O tersebut dapat menghemat uang saya untuk membeli produk lainnya	<i>Mental Acunting</i>	29%

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Untuk menemukan alasan tingginya respon positif hingga mendorong warga Kebumen untuk membeli voucher TikTok Roti'O tersebut, penulis

memutuskan untuk melakukan observasi. Observasi dilakukan pada 40 responden yang disebar menggunakan metode *snow ball*, dimana 31 diantaranya menyatakan membeli dengan pemilihan jawaban yang memperbolehkan lebih dari satu jawaban. Dari hasil observasi di atas diketahui bahwa ada dua faktor teratas yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu Affiliate Marketing dan Sosial Proof, sedangkan di urutan ketiga ada Hedonic Motivation dan disusul Perceived Value. Oleh karena itu, factor-faktor tersebut perlu diteliti lebih lanjut seberapa jauh pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian.

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana individu atau pihak afiliasi mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan melalui berbagai media digital dan memperoleh komisi berdasarkan tindakan yang dilakukan konsumen, seperti pembelian, klik, atau pendaftaran yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan (Hardianawati, 2023). *Affiliate marketing* mampu memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Konten affiliate yang menarik dan relevan dengan preferensi pengguna mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap voucher yang ditawarkan. Selain itu, informasi yang disampaikan afiliator mengenai besaran diskon, manfaat voucher, serta cara penggunaannya membantu konsumen memahami penawaran secara lebih baik yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shiddiqiy & Faradila, (2024), dan Candara & Pasundan, (2024) dimana *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena

review dari konten kreator mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Social proof adalah kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain yang tercermin melalui ulasan, testimoni, rekomendasi, serta interaksi seperti likes dan komentar sebagai acuan dalam berperilaku (Panjaitan & Sarkum, 2024). Berdasarkan konsep *social proof*, konsumen cenderung menggunakan ulasan, rating, dan rekomendasi pengguna lain sebagai dasar validasi sebelum melakukan pembelian. Pada Voucher TikTok Roti'O, banyaknya ulasan positif dan bukti penggunaan voucher oleh konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penawaran yang diberikan. Peningkatan kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli voucher TikTok yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Avianti & Sahroni, (2025) yang menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin banyak rating dan ulasan yang diberikan pelanggan, baik melalui platform online maupun pengalaman langsung, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong meningkatnya Keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya adalah *perceived value*, meskipun dalam observasi ditemukan bahwa factor ketiga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah *hedonic motivation*, namun variabel tersebut adalah factor internal yang sulit dikendalikan. Faktor internal konsumen cenderung lebih sulit dikendalikan oleh perusahaan dibandingkan faktor eksternal karena faktor tersebut berada dalam diri konsumen itu sendiri, yang mencakup nilai,

kepercayaan, motivasi, persepsi, gaya hidup, yang akan berkontribusi dalam pertimbangan bersama hasil respon atas stimulus yang telah dirasakan (Santuso et al., 2024). Sebaliknya, faktor eksternal berupa stimulus pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan elemen yang dapat direncanakan dan dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen (Santuso et al., 2024). Sehingga *perceived value* yang merupakan sebuah preferensi yang muncul setelah mendapatkan stimulus akan lebih mudah dikendalikan dan bermanfaat jika diteliti sebagai salah satu variabel yang perlu diperhatikan manajemen dalam menjalankan stimulus (7 bauran pemasaran).

Perceived value merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau aktivitas transaksi yang dilakukan (Winata & Kempa, 2021). Konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima, seperti penghematan biaya dan keuntungan harga, dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh voucher tersebut. Apabila konsumen menilai bahwa voucher mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka *perceived value* akan meningkat. Tingginya *perceived value* membuat konsumen memandang voucher sebagai penawaran yang bernilai dan menguntungkan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, *perceived value* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian voucher TikTok Roti'O di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kasadah & Roosdhani, (2025), Suketyi

et al., (2024), serta Lutfi & Baehaqi, (2022) dimana *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions* sehingga konsumen yang memiliki persepsi nilai yang positif terhadap suatu produk cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Dari penelitian penelitian yang sebelumnya telah dibahas memang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel. Namun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, seperti Kertiriasih, (2023) yang menunjukkan *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* Samudra & Juanda, (2024) yang menunjukkan *perceived value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, serta Yuswanto et al., (2024) yang menunjukkan *Social proof* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* secara parsial. Inkonsistensi hasil penelitian ini yang menjadi alasan bagi peneliti untuk mengaji lebih dalam pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, peneliti tertarik untuk membuat proposal penelitian dengan judul: **Dinamika Online-to-Offline Commerce: Peran *Social Proof* dan *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Voucher* TikTok**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena keberhasilan Brand Roti'O dalam mengikuti program voucher TikTok yang sangat gemilang, yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *social proof* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* pada voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O melalui *perceived value* di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O melalui *social proof* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus pada masalah penelitian dan menghindari hal-hal yang tidak sejalan dengan tujuan penelitian maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini. Adapun batasan-batasan yang dimaksud, adalah sebagai berikut ini:

1. Fokus pembahasan dalam penelitian ini tertuju pada program voucher Tik tok Roti'O yang membuka *outlet* di kabupaten kebumen. Adapun masalah yang diteliti berkenaan dengan hal tersebut ialah *affiliate marketing*, *social*

proof, *perceived value*, dan *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen.

2. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili atau menetap di Kabupaten Kebumen, dengan menargetkan pada 100 sampel.

3. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

a. *Affiliate marketing* merupakan sebuah konsep dimana seorang affliator mempromosikan sebuah produk melalui mediasosial dan mendapatkan komisi dari pembelian atau kunjungan web melalui link yang disematkan dalam konten atau unggahan (Anggaetri et al., 2024). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Maulidia, et al. (2023) yang dikutip dalam Shiddiqiy & Faradila (2024).

- 1) Akurasi
- 2) Kegunaan
- 3) Daya tarik
- 4) Kemudahan untuk diarahkan

b. *Social proof* merupakan fenomena dimana tindakan maupun opini orang lain berupa review, interaksi, dan rekomendasi dari pengguna lain cenderung dipercaya atau diikuti dalam situasi yang tak pasti (Nikmah & Zaidah, 2022). Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *social proof* (Cheung dan Thadani, 2012 yang dikutip dalam Canggi Perdana et al., 2025)

- 1) *Perceived strength and credibility of aggregated social signals*,
- 2) *Ratings*

3) *Testimonials*

4) *Peer usage cues*

- c. *Perceived value* merupakan persepsi yang menggambarkan penilaian seseorang terhadap sebuah produk mengenai tolak ukur sejauhmana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Lucky et al., 2024). Menurut Sweeney dan Soutar (2001, dalam Winata dan Kempa, 2021) *perceived value* memiliki 4 indikator sebagai berikut ini:

1) *Emotional value*

2) *Social value*

3) *Quality / performance of value*

4) *Price / value of money*

- d. *Purchase decision* adalah bentuk perilaku konsumen yang muncul atas pertimbangan untuk membeli atau tidaknya produk yang di tawarkan . (Santuso et al., 2024). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Kotler, 2005, dalam Sanjaya, 2015)

1) Pembelian produk

2) Pembelian merek

3) Pemilihan saluran pembelian

4) Penentuan waktu pembelian

5) Jumlah

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *social proof* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *perceived value* pada voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O melalui *perceived value* di Kabupaten Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* voucher TikTok Roti'O melalui *social proof* di Kabupaten Kebumen

7.1. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan F&B di Kebumen, khususnya Roti'O

dalam menjalankan strategi pemasaran berbentuk *online-to-offline* (O2O) *commerce* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti *affiliate marketing*, *social proof*, dan *perceived value*. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku bisnis F&B, terutama Roti'O cabang Kebumen bisa memahami lebih jauh karakteristik konsumen Kabupaten Kebumen, agar mampu mengelola bukti sosial seperti likes, komentar, testimoni, ulasan, dan interaksi konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan membangun value yang positif dimata konsumen.

Adapun manfaat bagi TikTok Shop, penelitian ini bisa menjadi referensi dalam mengembangkan fitur *affiliate marketing* yang lebih memperhatikan *social proof* untuk meningkatkan daya tarik dan fungsi fitur yang membantu konsumen dalam menentukan value produk yang ditawarkan.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur serta menjadi bukti empiri tentang bagaimana *affiliate marketing*, *social proof*, dan *perceived value* dalam meningkatkan *purchase decision*, terutama dalam kasus *online-to-offline* (O2O) *commerce*. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai *affiliate marketing*, *social proof*, *perceived value* dan *purchase decision*, maupun mengenai *online-to-offline* (O2O) *commerce* dalam studi kasus dan objek yang berbeda