

Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online

Nur Aulia Finanda¹, Idris Yanto Niode², Zulfia K. Abdussamad³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pelanggan responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Analisis data yang dilakukan dengan model regresi linear berganda dan menggunakan aplikasi software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *live streaming* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aimed to determine the influence of live streaming and affiliate marketing on purchase decisions in online marketplaces. 100 samples in this study were taken using probability sampling techniques. The data in this study was collected through a digital questionnaire (Google Forms). The collected data were then analyzed using multiple linear regression models and SPSS software application version 25. Based on the analysis, live streaming and affiliate marketing partially and simultaneously positively and significantly influence purchase decisions.

Keywords: Live Streaming, Affiliate Marketing, Purchase Decisions

Copyright (c) 2025 Nur Aulia Finanda

✉ Corresponding author : nurauliafinandaaa@gmail.com

Email Address : nurauliafinandaaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini semakin berkembang pesat di negara Indonesia. Salah satu teknologi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah internet. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat telah menciptakan sebuah dunia bisnis tanpa batas. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diakses melalui berbagai platform, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan. Hal ini membuka peluang bagi munculnya *marketplace* baru dan membentuk jaringan bisnis global yang dapat dijalankan tanpa terikat oleh waktu dan tempat (Karim et al., 2020). Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII 2024). Angka ini mencakup mayoritas populasi dewasa yang potensial menjadi pengguna *marketplace online*. Saat ini masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut sejalan dengan kemajuan *marketplace online* di Indonesia semakin berkembang dengan sangat pesat, apalagi

kecenderungan belanja masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari pembelian secara fisik ke pembelian secara *online*.

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna *marketplace online*, berkat peningkatan akses internet, adopsi *smartphone*, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja digital. Saat ini masyarakat menggunakan internet untuk melakukan jual beli barang maupun jasa. Selain menjadi media layanan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan, media sosial kini lebih dari sekedar platform bagi merek untuk menampilkan identitasnya dan menarik perhatian *audiensnya*. Dengan pelayanan yang lengkap, proses pemasaran akan lebih sukses. Penting untuk mendengarkan pelanggan dan menanggapi *feedback* baik berupa komentar atau pesan, bahkan kritik. Kolaborasi yang signifikan merupakan peluang berharga untuk membangun kepuasan pelanggan, sehingga fokus pada peningkatan loyalitas merek (Juanna et al., 2024). Banyak sekali produsen yang menjual dan mempromosikan produknya menggunakan Internet. Adanya *marketplace online* seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada, Instagram, Facebook, dan masih lainnya, telah memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Marketplace merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Jadi, *marketplace* bukan merupakan aktivitas jual belinya, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online* (Syamsudin et al., 2024).

Marketplace hanyalah berperan sebagai platform atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dan penjual. Marketplace seperti pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli (Sahrain et al., 2022). Di tengah persaingan yang ketat di pasar *online*, perusahaan dan pemasar terus mencari cara-cara baru untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Live streaming*, sebagai salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat, merupakan metode penjualan yang memadukan elemen siaran langsung dengan transaksi *marketplace*. Melalui *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dalam waktu nyata, memberikan demonstrasi produk, visual yang menarik, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Interaksi ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Live shopping* di Indonesia masih tergolong baru, namun popularitasnya meningkat pesat. Riset Populix pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 72% pengguna internet di Indonesia pernah menonton *live shopping*. Riset IPSOS pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 63% pembeli yang menonton *live shopping* melakukan pembelian (Aloshop, 2024).

Selain *live streaming* pemasaran yang berkembang pesat saat ini yaitu *affiliate marketing*, di mana perusahaan bekerja sama dengan afiliasi (misalnya, *influencer*, *blogger*, atau situs web) yang mempromosikan produk mereka. Menurut Kingsnorth (2021 dalam Salsabila et al., 2023) *Affiliate marketing* adalah strategi periklanan yang kuat di mana bisnis membayar orang lain untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dalam upaya meningkatkan penjualan untuk mengubah prospek, biaya komisi dibayarkan untuk pemasaran afiliasi. Dengan menggunakan kode promosi yang dibuat saat pembeli membeli produk perusahaan, pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli. Afiliasi dapat berasal dari individu, *blog*, *influencer* media sosial, atau situs web lainnya.

Disatu sisi dengan perkembangan teknologi dan *marketplace* membawa dampak kelangsungan penjualan dan pembelian secara *online*. Tetapi disisi lain penjualan secara *offline* atau pada toko tradisional dan modern malah berfluktuasi. Perkembangan teknologi dan *marketplace* memang memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan semakin canggihnya teknologi, semakin banyak orang yang terhubung ke internet dan melakukan transaksi *online*. Hal ini membuka pasar yang sangat luas bagi bisnis, baik besar maupun kecil. Pelanggan dapat mengakses produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja, selama mereka memiliki koneksi internet. Ini memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi konsumen. Perkembangan teknologi

dan *marketplace* juga membawa sejumlah tantangan seperti banyaknya pemain di pasar *e-commerce*, persaingan menjadi sangat ketat. Bisnis harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik pelanggan. Beberapa *marketing* yang semakin mendapat perhatian adalah penggunaan *live streaming* dan *affiliate marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace online*.

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang meneliti variabel *live streaming* dan *affiliate marketing*. Salah satunya dari penelitian (Komariyah & Istiono, 2024) yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, yang hasilnya memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* di pasar, sedangkan penelitian dari (Wicaksana & Nuryanto, 2024) yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda dari penelitian Komariyah & Istiono (2024) yang hasilnya *live Streaming Shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.

Untuk variabel *affiliate marketing* yang peneliti dapat para peneliti sebelumnya mendapatkan hasil yang berbeda juga. Pada penelitian Agustin & Fazizah (2023) yang meneliti pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Daffa *et al* (2024) yang mendapatkan hasil *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu variabel-variabel yang telah diuraikan memiliki pengaruh positif dan negatif. Karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Marketplace Online*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dan desain penelitian survei kuantitatif. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Kota Gorontalo yang berfokus pada pengguna *marketplace online* Tiktokshop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Gorontalo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari; Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi serta kuesioner dan data Sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan yang relevan dengan penelitian ini.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna *Marketplace online* Tiktokshop. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan adalah perempuan (82%), dengan rentang usia dominan antara 17–25 tahun (78%). Sebagian besar responden adalah

pelajar/mahasiswa (i) (68%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan (75%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator Variabel		r hitung	r tabel	Ket.
1.	<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	Saya sering melihat <i>live streaming</i> produk di Tiktok selama periode promosi.	0.760	0.1966	Valid
		X1.2	Waktu promosi <i>live streaming</i> di Tiktok mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	0.821	0.1966	Valid
		X1.3	Bonus yang ditawarkan pada <i>live streaming</i> di Tiktok sangat menarik.	0.889	0.1966	Valid
		X1.4	Bonus yang ditawarkan pada <i>live streaming</i> Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0.881	0.1966	Valid
		X1.5	Deskripsi produk yang baik dan jelas selama <i>live streaming</i> di Tiktok mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli.	0.855	0.1966	Valid
		X1.6	Deskripsi produk yang diberikan pada <i>live streaming</i> di Tiktok sangat jelas.	0.821	0.1966	Valid
		X1.7	Gambar visual produk yang ditampilkan pada <i>live streaming</i> di Tiktok sangat menarik.	0.865	0.1966	Valid
		X1.8	Saya lebih cenderung membeli produk yang ditampilkan dengan gambar visual yang menarik selama <i>live streaming</i> di Tiktok.	0.806	0.1966	Valid
2.	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	X2.1	Saya merasa mudah untuk mengakses produk yang dipromosikan melalui <i>affiliate marketing</i> di TikTok.	0.806	0.1966	Valid
		X2.2	Proses pencarian produk melalui <i>affiliate marketing</i> di TikTok sangat cepat.	0.837	0.1966	Valid
		X2.3	Saya merasa konten yang disajikan oleh <i>affiliate marketer</i> di TikTok memberikan informasi yang relevan untuk mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0.828	0.1966	Valid
		X2.4	Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari <i>affiliate marketing</i> di Tiktok.	0.819	0.1966	Valid
		X2.5	Produk yang dipromosikan melalui <i>affiliate marketing</i> di TikTok memiliki deskripsi yang lengkap yang dapat membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.	0.867	0.1966	Valid
		X2.6	Saya percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh <i>affiliate marketer</i> Tiktok.	0.773	0.1966	Valid
		X2.7	Kepercayaan saya terhadap <i>affiliate marketer</i> Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian.	0.800	0.1966	Valid
		X2.8	Saya merasa bahwa <i>affiliate marketer</i> di TikTok memberikan ulasan yang jujur dan tidak memihak.	0.743	0.1966	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	Saya merasa yakin dengan produk yang saya beli di TikTok sebelum melakukan pembelian.	0.703	0.1966	Valid
		Y.2	Setelah melihat ulasan dan rekomendasi produk di TikTok, saya merasa mantap untuk membeli produk tersebut.	0.680	0.1966	Valid
		Y.3	Saya sering membeli produk yang dipromosikan di TikTok.	0.754	0.1966	Valid
		Y.4	Kebiasaan saya berbelanja di TikTok membuat saya merasa lebih nyaman saat membeli produk.	0.803	0.1966	Valid
		Y.5	Setelah melakukan pembelian di Tiktok, saya cenderung berbicara tentang produk yang saya beli dengan orang lain	0.743	0.1966	Valid
		Y.6	Jika saya puas dengan produk yang saya beli di TikTok, saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga.	0.749	0.1966	Valid
		Y.7	Jika saya puas dengan produk yang dibeli di TikTok, saya akan membeli produk tersebut lagi di masa depan.	0.696	0.1966	Valid
		Y.8	TikTok menjadi tempat utama saya dalam membeli produk yang sudah pernah saya beli sebelumnya.	0.767	0.1966	Valid

Sumber: Output SPSS ver. 25 (2025)

Dapat dijelaskan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu; 0.1966. Dari hasil tersebut bahwa semua indikator dinyatakan Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.941	Reliabel
Lokasi (X2)	0.924	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.879	Reliabel

Sumber: Output SPSS ver. 25 (2025)

Dapat dijelaskan bahwa semua variabel baik independen maupun dependen di dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.626	1.645		3.419	.001		
	X1	.255	.087	.271	2.923	.004	.356	2.807
	X2	.578	.088	.606	6.544	.000	.356	2.807

a. Dependent Variable: Keputusan Peme

Sumber: Output SPSS ver. 25 (2024)

Persamaan regresi linier berganda keseluruhan variabel bebas (*Live Streaming* dan *Affiliate Marketing*) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Jika variabel bebas yaitu variabel *Live Streaming* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) bernilai nol (0) atau tidak ada pengaruh sama sekali, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 5,626.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming* sebesar 0,255 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Live Streaming* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255, dengan asumsi *Affiliate Marketing* (X2) tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0,578 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Affiliate Marketing* (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,578, dengan asumsi *Live Streaming* (X1) tetap konstan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	3.336
a. Predictors: (Constant), <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
Sumber: Output SPSS ver. 25 (2025)				

Dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,698 hal ini berarti 69.8% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh

variabel *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing*, sedangkan sisanya 30.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.626	1.645		3.419	.001
	X1	.255	.087	.271	2.923	.004
	X2	.578	.088	.606	6.544	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Output SPSS ver. 25 (2025)						

Dari output di atas, t-hitung untuk *Live Streaming* (X1) adalah $2,923 > 1,98472$ (t tabel), dan untuk *Affiliate Marketing* (X2) adalah $6,544 > 1,98472$ (t tabel). Kedua nilai t-hitung ini lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.086	2	1282.043	115.194	.000 ^b
	Residual	1079.554	97	11.129		
	Total	3643.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i>						
Sumber: Output SPSS ver. 25 (2025)						

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 6, maka nilai F 115.194 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.09 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau < 0.05 maka secara simultan variabel *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwa variabel *Live Streaming* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2.923 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1.98472 (t hitung $>$ t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa aktivitas *Live Streaming* yang dilakukan oleh penjual atau *brand* memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan, hal ini dikarenakan *live streaming* memungkinkan penjual atau kreator untuk memberikan informasi lebih mendalam tentang produk, yang bisa

mempengaruhi keputusan pembelian. Perempuan cenderung lebih banyak mencari informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk seperti kecantikan atau *fashion*. Penjelasan atau *review* langsung dari kreator yang mereka ikuti dapat memberikan keyakinan tambahan.

Berdasarkan data yang di dapat pada indikator *live streaming* rata-rata hasil tertinggi diperoleh oleh skala 4 atau setuju, hasil yang didapat yaitu periode promosi 41%, bonus 44,4%, deskripsi produk 46,9% dan gambar visual 48,9%, hal ini dikarenakan pengaruh yang kuat dari elemen-elemen dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti periode promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual memiliki daya tarik yang signifikan bagi *audiens*, yang pada gilirannya memengaruhi sikap mereka terhadap pembelian. Sedangkan rata-rata hasil terendah diperoleh oleh skala 1 atau sangat tidak setuju, hasil yang didapat yaitu periode promosi 6,2%, bonus 3,3%, deskripsi produk 2,8% dan gambar visual 2,8%, hal dikarenakan hasil terendah pada skala 1 atau sangat tidak setuju menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan aspek-aspek yang ditanyakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Komariyah & Istiono, 2024) yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, yang hasilnya memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* di pasar, sedangkan penelitian dari (Wicaksana & Nuryanto, 2024) yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda dari penelitian Komariyah & Istiono (2024) yang hasilnya *live Streaming Shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwa variabel *Affiliate Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Affiliate Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 6.544 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1.98472 (t hitung > t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa *Affiliate Marketing* yang melibatkan pihak ketiga (*affiliator*) untuk mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi atas penjualan yang terjadi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli terutama di kalangan usia 17-25 tahun, hal ini sejalan dengan hasil data klasifikasi responden yang mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 78%. Rekomendasi atau promosi dari *affiliate* yang memiliki kredibilitas atau *audiens* yang relevan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Generasi 17-25 tahun adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial dan sangat terpengaruh oleh *influencer*. Mereka lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari orang-orang yang mereka anggap relevan atau *relatable*, seperti *influencer* atau kreator yang mereka ikuti. Pemasaran afiliasi ini sering kali memanfaatkan hubungan kepercayaan antara *affiliator* dan *audiensnya*, yang membuat konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan karena mereka merasa mendapat informasi atau rekomendasi yang dapat dipercaya.

Berdasarkan data yang didapat pada indikator *Affiliate Marketing* rata-rata hasil tertinggi diperoleh oleh skala 4 atau setuju, hasil yang didapat yaitu kemudahan akses 50,6%, kualitas informasi 55,6% dan kepercayaan konsumen 57,6%, hasil yang tinggi pada ketiga indikator ini mencerminkan bahwa *Affiliate Marketing* yang mudah diakses, memberikan informasi yang berkualitas, serta membangun kepercayaan konsumen, berpotensi memberikan pengalaman yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Sedangkan rata-rata hasil terendah diperoleh oleh skala 1 atau sangat tidak setuju, hasil yang didapat yaitu kemudahan akses 1,7%, kualitas informasi 0% dan kepercayaan konsumen 2,8%, hal ini responden sangat tidak setuju dengan aspek-aspek yang ditanyakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustin & Fazizah (2023) yang meneliti pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil *Affiliate*

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Daffa *et al* (2024) yang mendapatkan hasil *Affiliate Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F bahwa variabel *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan F hitung dan F tabel. Nilai F hitung yang didapatkan sebesar 115.194 sedangkan F tabel yaitu sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ maka secara simultan variabel *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua faktor tersebut, ketika digabungkan atau bekerja bersama-sama, memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan *Live Streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan membangun kepercayaan. Kemudian, mereka dapat menggunakan *Affiliate Marketing* untuk memperluas jangkauan mereka melalui *influencer* atau mitra yang relevan. Kombinasi *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* adalah strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan terbatas. Hal ini sejalan dengan karakteristik mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 68% dengan penghasilan kurang dari 2 juta per bulan sebanyak 75%.

Ada beberapa hal yang menyebabkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari data yang ada mengenai indikator keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan data yang didapat pada indikator keputusan pembelian rata-rata hasil tertinggi diperoleh oleh skala 4 atau setuju, hasil yang didapat yaitu kemantapan pada suatu produk 52%, kebiasaan dalam membeli produk 49,1%, memberikan rekomendasi kepada orang lain 51,4% dan melakukan pembelian ulang 52,6%. Hal ini dikarenakan bahwa pada skala 4 atau setuju, responden menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk yang dibeli. Dalam konteks keputusan pembelian, beberapa faktor yang mendasari kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang. Sedangkan rata-rata hasil terendah diperoleh oleh skala 1 atau sangat tidak setuju, hasil yang didapat yaitu kemantapan pada suatu produk 0,6%, kebiasaan dalam membeli produk 3%, memberikan rekomendasi kepada orang lain 0,6% dan melakukan pembelian ulang 2,9%. Secara keseluruhan, hasil yang rendah pada skala 1 atau sangat tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut dan tidak akan melanjutkan untuk membeli atau merekomendasikannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Izumi & Nengsih, 2024) yang meneliti pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan mendapatkan hasil bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop.

SIMPULAN

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* dapat memberikan pengaruh positif, seperti meningkatkan keterlibatan konsumen, memberikan informasi lebih detail tentang produk secara langsung, serta menciptakan rasa urgensi atau kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau promosi dari *affiliate* yang memiliki kredibilitas atau *audiens* yang relevan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan *Live Streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan membangun

kepercayaan. Kemudian, mereka dapat menggunakan *Affiliate Marketing* untuk memperluas jangkauan mereka melalui *influencer* atau mitra yang relevan.

Referensi :

- Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137-152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Aloshop. (2024). *Live Shopping: Mendorong Pertumbuhan Transaksi E-commerce di Indonesia*. Aloshop. <https://id.aloshop.com/blog/livestream/live-shopping-mendorong-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia/>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88-103. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i2.23966>
- Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5-24.
- Komariyah, I., & Istiono. (2024). Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(3), 19-38.
- Sahrain, A., Niode, I. Y., & Radji, D. L. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 418-429. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. P. (2023). Neraca Neraca. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401-407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Sembring, E., & Simangunsong, S. R. (2024). The Influence Of The Perception Of Business Actors About Accounting, Accounting Knowledge And Business Scale On The Use Of Accounting Information For MSMEs In The Special Region Of Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541-554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Syamsudin, S., Juanna, A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Digital Payment Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee. 1(1), 1-9.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. 2(7), 69-78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>