

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DI
TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS GEN Z KOTA KEDIRI)**

Sintia Ainur Rokhma¹; Yudiarto Perdana Putra²; Andy Chandra³

Universitas Kadiri, Kota Kediri^{1,2,3}

Email : sintiainurss@gmail.com¹; yudiarto@unik-kediri.ac.id²; andychandra@unik-kediri.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, salah satunya melalui TikTok Shop Strategi *affiliate marketing* dan *live streaming* banyak digunakan karena dinilai mampu memengaruhi perilaku belanja Generasi Z. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Kediri dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden pengguna aktif TikTok Shop. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa live streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan affiliate marketing tidak. Namun, secara simultan, keduanya memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi interaktif seperti live streaming lebih efektif dibanding konten afiliasi pasif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan menawarkan kebaruan melalui penggabungan dua strategi digital dalam konteks Gen Z di daerah yang belum banyak diteliti.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*; *Live Streaming*; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop; Generasi Z

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged business actors to utilize social media as a marketing tool, one of which is through TikTok Shop. Affiliate marketing and live streaming strategies are widely used because they are considered capable of influencing Generation Z shopping behavior. This study aims to examine the influence of these two strategies on Gen Z purchasing decisions in Kediri City with a quantitative approach through a survey of 100 respondents who are active TikTok Shop users. The analysis was carried out using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests. The results show that live streaming partially has a significant effect on purchasing decisions, while affiliate marketing does not. However, simultaneously, both have a significant effect. These findings indicate that interactive promotions such as live streaming are more effective than passive affiliate content. This study provides a practical contribution to business actors and offers novelty through the combination of two digital strategies in the context of Gen Z in areas that have not been widely studied.

Keywords : *Affiliate Marketing*; *Live Streaming*; *Purchase Decision*; *TikTok Shop*; *Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah pola promosi di era modern. Media sosial yang kini banyak digunakan dalam strategi pemasaran adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen, terutama Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi, menyukai konten visual, dan cenderung aktif dalam berinteraksi melalui media digital. Dua pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemasaran afiliasi dan streaming langsung, yang memungkinkan promosi dilakukan secara langsung dan menarik berdasarkan pengalaman pengguna.

Generasi Z, yaitu diantaranya yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan media digital (Putra et al., 2022). TikTok Shop menjadi sarana yang sesuai untuk menjangkau kelompok ini. Sementara itu, strategi pemasaran dalam dunia digital juga menjadi peluang bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan belum meratanya akses internet di beberapa wilayah (Gustiawan et al., 2025). Pemerintah pun terus mendorong UMKM agar mampu bertransformasi secara digital, mengingat kontribusi UMKM yang sangat penting bagi perekonomian nasional (Krissantina, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pemasaran afiliasi dan live streaming memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Afikska (2024) menemukan bahwa kedua strategi ini berpengaruh secara simultan terhadap perilaku membeli di TikTok Shop. Sementara itu, penelitian oleh Chalvina dkk. (2024) juga menampilkan pengaruh positif kombinasi strategi tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen mempunyai motif berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan individu tersendiri, dimana setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak sama dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi (Pangastuti, 2024).

Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar dan belum banyak yang meneliti perilaku konsumen Gen Z di wilayah yang belum terlalu tereksplorasi, seperti Kota Kediri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor, diantaranya: kebudayaan (budaya-sub-budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan

ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Lidiawan & Laely, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan dua kontribusi penting. Pertama, mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks lokal, khususnya yang melibatkan pelaku UMKM dan konsumen Gen Z. Kedua, penelitian ini menyajikan kebaruan dengan menganalisis pengaruh gabungan antara pemasaran afiliasi dan streaming langsung terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Kota Kediri—wilayah yang masih jarang menjadi fokus dalam penelitian sebelumnya. Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

(H1) Affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Kediri

(H2) Live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Kediri (H3) Affiliate marketing dan live streaming secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Affiliate iMarketing

Affiliate Marketing menurut (Misra, 2021) yaitu model bisnis dengan sistem pemberian upah atau komisi, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran internet. *Affiliate imarketing* dilakukan dengan cara mengembangkan bisnis menggunakan metode sosialisasi produk secara terarah dimana promosinya dilakukan oleh seorang individu.

Affiliate imarketing di TikTok Shop menjadi semakin populer di kalangan Generasi Z, karena adanya keterlibatan *influencer* atau *affiliator* yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka *Affiliate marketing* menurut Helianthusonfri (2014) dalam (Vicco, 2023) dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yaitu memasarkan produk orang lain. Jika berhasil menjual produk tersebut, maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk.

Menurut Anshari & Mahani (2018), *affiliate marketing* didefinisikan sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa

affiliate marketing merupakan metode pemasaran berbasis komisi, salah satu cara memasarkan produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang terjual. Dengan affiliate marketing, mampu memengaruhi konsumen secara luas.

Live Streaming

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023), video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. Menurut Song & Yu-li Liu dalam (Anisa & Chamidah, 2022), *live streaming* didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual. *Live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan up to date, serta penggunaan font yang dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Anisa & Chamidah, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pembelian yang lebih luas, dimulai sejak konsumen menyadari kebutuhannya hingga munculnya respons emosional setelah melakukan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian menurut pandangan Kotler & Keller dalam (Khalid Calpin, 2024), yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu:

- Mengidentifikasi kebutuhan
- Pengambilan informasi
- Mengevaluasi alternatif

- Keputusan pembeli

Perilaku pasca pembelian (Mahardini et al., 2022)

Menurut Philip Kotler (2020) dalam (Khalid Calpin, 2024), tahapan proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Kotler dalam (Mahardini et al., 2022) menyebutkan beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

1. Kemantapan saat pembelian

Konsumen lebih memilih satu dari alternatif pilihan terhadap mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian

Merupakan pengulangan yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang sama. Ketika konsumen sudah membeli dan merasa produknya melekat di pikirannya serta manfaatnya dirasakan, maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika harus beralih ke produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli produk

Biasanya keputusan cepat diambil konsumen seperti dengan menggunakan aturan heuristik, yaitu cara cepat dalam mengambil keputusan sederhana.

Hipotesis

Hipotesis 1 (H1):

Affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di Kota Kediri.

Penjelasan: Pengaruh positif berarti bahwa semakin baik strategi affiliate marketing yang digunakan (misalnya menggunakan afiliasi yang terpercaya dan punya pengaruh di kalangan Generasi Z), maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Khalid Calpin, 2024) menunjukkan bahwa promosi affiliate marketing melalui platform seperti TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini relevan karena TikTok merupakan platform yang populer di kalangan Gen Z.

Hipotesis 2 (H2):

Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di Kota Kediri.

Penjelasan: Artinya semakin interaktif dan menarik sesi live streaming, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian oleh Li et al. (2020) dalam (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menemukan bahwa live streaming tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan interaksi sosial antara host dan audiens yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli. Gen Z yang sangat akrab dengan interaksi digital, merespons live streaming dengan antusias, terutama saat ada promosi atau penawaran eksklusif.

Hipotesis 3 (H3):

Affiliate marketing dan live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di Kota Kediri.

Penjelasan: Hipotesis ini menggabungkan dua variabel independen affiliate marketing dan live streaming untuk melihat pengaruh gabungannya terhadap keputusan pembelian. Dalam praktiknya, keduanya sering digunakan secara bersamaan. Penelitian (Afikska, 2024) menunjukkan bahwa affiliate marketing dan live streaming secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Kota Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingkat penetrasi digital yang tinggi, terutama di kalangan Generasi Z, yang aktif menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja.

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dan berdomisili di Kota Kediri. Responden dipilih berdasarkan kriteria: aktif di media sosial, pernah membeli produk melalui TikTok Shop, serta telah melihat konten pemasaran afiliasi atau live streaming di platform tersebut. Teknik purposive sampling digunakan untuk menyesuaikan karakteristik responden yang dibutuhkan, dan dilengkapi dengan snowball sampling guna memperluas cakupan responden. Total responden yang diperoleh adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dan dibagikan

melalui sosial diantaranya WhatsApp, Tiktok dan Instagram. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, yaitu:

Affiliate Marketing (X1), yang diukur dengan indikator seperti keinformatifan, insentif, persepsi kemudahan untuk menemukan lokasi, dan kepercayaan berdasarkan konsep dari (Ghosal, 2021). Live Streaming (X2), diukur dengan indikator persepsi kualitas produk, kredibilitas penyiar (host), dan penawaran promosi, mengacu pada (Netrawati 2022 dalam Khalid calpin, 2024). Variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut teori Kotler & Keller (dalam Mahardini et al., 2022), yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Setiap pernyataan dalam instrumen penelitian dinilai dalam skala Likert 4 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Untuk menguji validitas butir pernyataan, digunakan teknik Corrected Item-Total Correlation, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai korelasinya melebihi r tabel. Sementara itu, untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dikatakan andal atau reliabel.

Analisis data dilaksanakan dengan bantuan SPSS, untuk tahapan-tahapan nya meliputi:

- 1) Pengujian validitas dan reliabilitas
- 2) Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- 3) Regresi linier berganda
- 4) Uji t dan uji F untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil yang ada pada penelitian ini untuk mengamati bagaimana pengaruh affiliate marketing dan live streaming di tiktok shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengolahan dari data karakteristik responden pada tabel 2 yaitu mayoritas responden yang ada dipenelitian ini dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 69 responden atau 69%, lalu untuk responden laki-laki berjumlah 31 orang atau 31%. Jika di lihat dari usia, lebih besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 52 orang (52%), diikuti oleh responden usia 13–20 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan usia 25–28 tahun sebanyak 23 orang (23%). Sementara itu,

berdasarkan kategori produk yang dibeli, sebagian besar responden membeli produk fashion sebanyak 39 orang (39%), kemudian produk skincare sebanyak 34 orang (34%), bodycare sebanyak 16 orang (16%), dan produk elektronik sebanyak 11 orang (11%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 21–24 tahun dengan kecenderungan membeli produk fashion dan skincare.

Hasil dari uji validitas menunjukkan semua item kuesioner mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat diartikan bahwa hubungan yang ditemukan dalam data memiliki arti yang signifikan secara statistik sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengambilan kesimpulan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian reliabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan nilai p -value sebesar 0,200, data dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

Hasil VIF memenuhi kriteria yang menyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas—yaitu dengan nilai lebih kecil dari 10 yang ditunjukkan oleh kedua variabel independen dalam penelitian. Tidak adanya gejala multikolinearitas memungkinkan untuk melakukan langkah pengujian selanjutnya.

Dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22 for Windows, diperoleh grafik di atas. Dan dari grafik Scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa tidak terlihat pola khusus seperti corong mengecil, melebar, atau kurva. Selain itu, titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Nilai konstanta (a) sebesar 8,187 menunjukkan bahwa apabila variabel Affiliate Marketing dan Live Streaming berada dalam kondisi tetap atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian akan berada pada angka 8,187. Koefisien regresi dari variabel Affiliate Marketing (b_1) adalah positif, yakni sebesar 0,072. Ini berarti bahwa jika Affiliate Marketing meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,072, dengan catatan variabel lainnya tidak berubah.

Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Live Streaming (b_2) juga bernilai positif sebesar 0,384. Artinya, peningkatan satu satuan pada Live Streaming akan mendorong naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,384, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) pada variabel Affiliate Marketing berada di angka 0,273, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan Affiliate Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tersebut tidak dapat diterima. Sebaliknya, variabel Live Streaming memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dan variabel ini terbukti memberikan dampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel tersebut menampilkan hasil analisis Uji T, yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen yakni Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Affiliate Marketing sebesar $p = 0,273$, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Affiliate Marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, nilai signifikansi untuk variabel Live Streaming adalah $p = 0,000$, yang berada di bawah 0,05. Ini membuktikan bahwa Live Streaming mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, tabel yang disajikan juga memuat hasil Uji F, untuk mengetahui pengaruh gabungan dari kedua variabel bebas Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bertepatan di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya, di mana variabel Live Streaming menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$), sedangkan variabel Affiliate Marketing, jika dilihat secara individu, tidak

memberikan pengaruh yang signifikan ($p > 0,05$). Meskipun demikian, secara keseluruhan, kombinasi kedua variabel tersebut tetap menunjukkan kontribusi yang berarti terhadap pembentukan keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari hasil Uji F dengan signifikansi 0,000.

Temuan ini mendukung konsep Social Influence Theory, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial, termasuk konten visual dan interaktif dalam live streaming (Wang & Chou, 2014) Gen Z cenderung merespon konten real-time yang bersifat spontan dan meyakinkan secara emosional. Hasil ini juga sejalan dengan Netrawati et al. 2022 dalam (Khalid calpin, 2024) yang menekankan peran kredibilitas host dan visualisasi produk dalam membentuk keputusan pembelian. Sebaliknya, konten affiliate marketing yang bersifat pasif tampaknya kurang menarik minat Gen Z untuk mengambil keputusan pembelian, terutama jika tidak disertai interaksi langsung. Dengan demikian, strategi promosi berbasis live streaming lebih efektif diterapkan di platform seperti TikTok Shop yang menasar konsumen digital muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan dan interpretasi data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming terbukti mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di TikTok Shop. Sementara itu, pengaruh affiliate marketing secara parsial tidak menunjukkan signifikansi yang kuat, meskipun ketika dianalisis secara bersama-sama, kedua variabel tersebut tetap berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan promosi yang bersifat langsung dan interaktif lebih efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen muda. Kesimpulan ini secara kritis menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian berdasarkan hasil yang telah diperoleh secara sistematis. Namun, perlu dicatat bahwa studi ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya melibatkan responden dari Gen Z di Kota Kediri dan menggunakan pendekatan kuantitatif murni tanpa mempertimbangkan aspek afektif atau psikologis lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku konsumen.

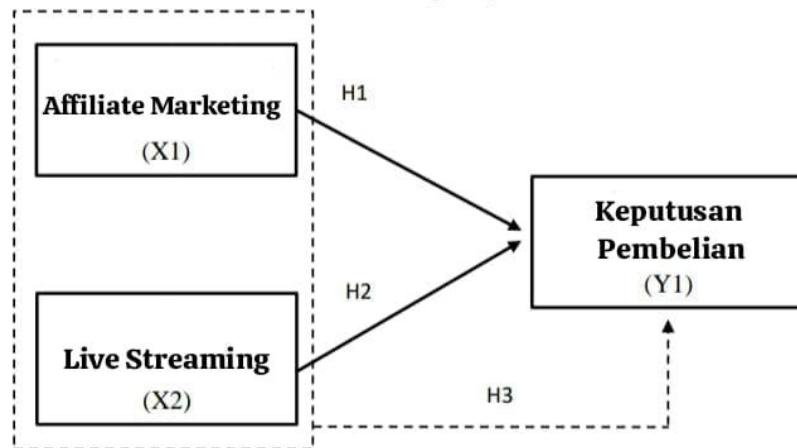
Mengacu pada keterbatasan tersebut, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta melibatkan kelompok usia atau generasi lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif atau metode

campuran juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap konten affiliate dan live streaming. Dari sisi praktis, pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan fitur live streaming sebagai strategi utama promosi karena terbukti mampu menciptakan keterlibatan langsung dengan konsumen. Strategi ini juga sebaiknya diintegrasikan dengan konten afiliasi yang bersifat autentik dan mampu membangun kepercayaan audiens secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Afikska. (2024). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP (STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)*.
- Chalvina Firda Izumi (1) Mimi Kurnia Nengsih (2), Bisnis, D., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*.
- Ghosal. (2021). *Predicting Factors influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program*.
- Gustiawan, W. D., Lestari, R., Kadiri, U., & Id, W.-K. A. (2025). Accelerating the Digital Transformation of MSMEs through Tokopedia Training in Purwokerto Ngadiluwih Village, Kediri Regency Akselerasi Transformasi Digital UMKM melalui Pelatihan Tokopedia di Desa Purwokerto Ngadiluwih Kabupaten Kediri. In ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat (Vol. 6, Issue 1). <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>, Online
- Khalid calpin. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Krissantina, candra. (2022). *THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY ON FINANCIAL MANAGEMENT OF MSMEs IN TRENGGALEK DISTRICT*.
- Lidiawan, A. R., & Laely, R. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.1.2022.40-53>
- Mahardini, S., Singal, V., & Hidayat, M. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6, 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Pangastuti. (2024). *2315+Pangastuti+302-312 (1)*.
- Putra, Y. P., Puspita, N. V., & Heryanto, B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16789>
- Wang, & Chou. (2014). *CONSUMER CHARACTERISTICS, SOCIAL INFLUENCE, AND SYSTEM FACTORS ON ONLINE GROUP-BUYING REPURCHASING INTENTION Graduate institute of bio-industry management. In Journal of Electronic Commerce Research (Vol. 15). www.ihergo.com.tw*

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL



Sumber : Data Penelitian 2025

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31
		Perempuan	69	69
		Total	100	100
3	Usia	13-20 tahun	25	25
		21-24 tahun	52	52
		25-28 tahun	23	23
		Total	100	100
5	Kategori Produk yang Dibeli	Bodycare	16	16
		Skincare	34	34
		Fashion	39	39
		Elektronik	11	11
		Total	100	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	X11	0,504	0,1966	Valid
	X12	0,518	0,1966	Valid
	X13	0,589	0,1966	Valid
	X14	0,527	0,1966	Valid
Live Streaming (X2)	X21	0,591	0,1966	Valid
	X22	0,498	0,1966	Valid
	X23	0,655	0,1966	Valid
	X24	0,457	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,500	0,1966	Valid
	Y2	0,551	0,1966	Valid
	Y3	0,582	0,1966	Valid
	Y4	0,650	0,1966	Valid

Sumber; data diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Standar	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	0,161	0,05	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,233	0,05	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,303	0,05	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar	Keterangan
Sub-struktural 1	0,200	0,05	Normal
Sub-struktural 2	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Keputusan	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Affiliate Marketing (X1)	Tidak terdapat Multikolinearitas	0,999	1,001
Live Streaming (X2)	Tidak terdapat Multikolinearitas	0,999	1,001

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	8,187	1,610	5,086	0,000
X1	0,072	0,065	1,102	0,273
X2	0,384	0,095	4,083	0,000

Sumber: Olah data SPSS versi 22, 2025

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Koefisien Regresi	t	Sig.
Affiliate Marketing X1	0,072	1,102	0,273
Live Streaming X2	0,084	4,083	0,000

Sumber: Olah data SPSS versi 22, 2025

Hasil Uji F Sub-Struktural 1

Tabel 9.	F	Sig.
Hasil Uji	8,900	0,000

Sumber: Data Diolah, 2024