
PERAN *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Asri Saumantari¹, Dodi Siswanto², M. Tufan Ashshidiqy³

E-mail: asrisaumantari545@gmail.com

^{1,2}Universitas Al Ghifari, Bandung Indonesia

³IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Abstrak

Masalah yang dihadapi dalam era digital ini adalah meningkatnya persaingan di platform e-commerce, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh live streaming dan affiliate terhadap peningkatan keputusan pembelian di akun Shopee Damawa.cloth. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di akun Shopee Damawa.cloth, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming (X_1) dan affiliate (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Secara parsial, baik live streaming maupun affiliate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pemanfaatan strategi live streaming dan program affiliate dalam e-commerce untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan ruang yang hanya terbatas pada akun Shopee Damawa.cloth, sehingga generalisasi hasil penelitian ini hanya berlaku pada platform tersebut.

Kata kunci : *Live Streaming; Affiliate; Keputusan Pembelian; E-commerce; Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini tercermin dalam tren belanja online yang semakin diminati, terutama di Indonesia. E-commerce, yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet, telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian besar masyarakat. Menurut OECD (2019), e-commerce adalah pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet dengan menggunakan sistem khusus yang dirancang untuk menerima dan memproses pesanan (BPS, 2019). Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform e-commerce, konsumen kini dapat membeli berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga menghemat waktu dan biaya.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data riset menunjukkan bahwa Shopee meraih sekitar 166,9 juta kunjungan per bulan pada kuartal II 2023, meskipun ada penurunan pada beberapa situs e-commerce lainnya seperti Tokopedia dan Lazada (Databoks, 2023). Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen dapat dikaitkan dengan berbagai fitur menarik, salah satunya adalah live streaming. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli melalui sesi siaran langsung, yang berfungsi sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun demikian, meskipun banyak potensi dan peluang yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan fitur live streaming untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari akun Damawa.cloth, penurunan checkout payment yang terjadi pada bulan Maret dan Juli 2023 menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam efektivitas

fitur live streaming untuk meningkatkan penjualan (Damawa, 2023). Pada bulan Maret 2023, checkout payment melalui live streaming hanya tercatat 218 transaksi, lebih rendah dibandingkan dengan transaksi di luar live streaming yang mencapai 298 transaksi. Namun, ada peningkatan transaksi pada bulan Desember 2023, di mana checkout payment untuk live streaming mencapai 645 transaksi, yang menunjukkan potensi besar fitur ini dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila dimanfaatkan dengan lebih baik.

Selain live streaming, affiliate marketing juga telah menjadi strategi yang berkembang pesat di dunia e-commerce. Program Shopee Affiliate memberikan kesempatan kepada para afiliator untuk mempromosikan produk melalui link referral, dan mendapatkan komisi atas setiap pembelian yang dilakukan melalui link tersebut (Wicaksono et al., 2022). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart, Shopee menawarkan komisi yang paling menguntungkan dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, dengan komisi tetap hingga 5% bagi afiliatornya (Databoks, 2023). Program ini memberikan peluang yang besar bagi Shopee untuk meningkatkan transaksi dan keputusan pembelian konsumen, dengan bantuan individu atau kelompok yang mempromosikan produk melalui media sosial mereka.

Namun, meskipun program affiliate memiliki potensi besar, masih ada tantangan dalam implementasinya. Salah satunya adalah rendahnya pemahaman konsumen terhadap fitur live streaming dan kurangnya daya tarik yang dimiliki oleh beberapa streamer. Berdasarkan data dari Damawa.cloth, ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen melalui live streaming, antara lain kurangnya pemaparan produk oleh streamer, penggunaan bahasa daerah yang membingungkan, dan kualitas jaringan yang buruk (Damawa, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui live streaming, diperlukan strategi yang lebih baik dalam hal komunikasi dan pemasaran produk.

Masalah utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen melalui fitur live streaming di Shopee, yang tercermin dalam penurunan checkout payment pada bulan Maret dan Juli 2023 (Damawa, 2023). Selain itu, meskipun program affiliate menunjukkan peningkatan transaksi secara keseluruhan, terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas kedua strategi tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas live streaming dan affiliate marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana kedua fitur tersebut dapat dioptimalkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian, namun kebanyakan dari penelitian tersebut terbatas pada platform e-commerce lain atau sektor produk yang berbeda. Penelitian yang mengkaji dampak spesifik dari kedua fitur ini pada konsumen produk fashion di Indonesia, khususnya pada akun Shopee seperti Damawa.cloth, masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat gap dalam pemahaman tentang pengaruh simultan antara live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh penggunaan fitur live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee, dengan fokus pada akun Damawa.cloth. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana live streaming memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan menilai tingkat keterlibatan dan interaksi yang tercipta antara penjual dan konsumen selama sesi siaran langsung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran affiliate marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian, melalui promosi produk yang dilakukan oleh para afiliator yang terpercaya. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menguji pengaruh simultan antara kedua elemen tersebut—live streaming dan affiliate marketing—terhadap keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas kedua fitur dalam strategi pemasaran online di e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, serta memberikan rekomendasi bagi pemasar untuk mengoptimalkan penggunaan fitur live streaming dan affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan

KERANGKA PEMIKIRAN

Live streaming telah menjadi salah satu fitur yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara penjual dan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Netrawati et al. (2022), semakin detail informasi yang diberikan selama live streaming, ditambah dengan kredibilitas penyelenggara dan adanya promosi atau diskon, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, siaran langsung memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan mempermudah pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian oleh Xu et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa live streaming memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan pembelian calon pelanggan, karena live streaming menonjolkan karakteristik penjual yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa fitur Shopee Live membantu interaksi antara penjual dan banyak pembeli secara virtual dalam waktu yang bersamaan, memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan lebih percaya diri. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah, H1: Diduga Live Streaming (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Survei Konsumen Produk Hala Pengguna Shopee.

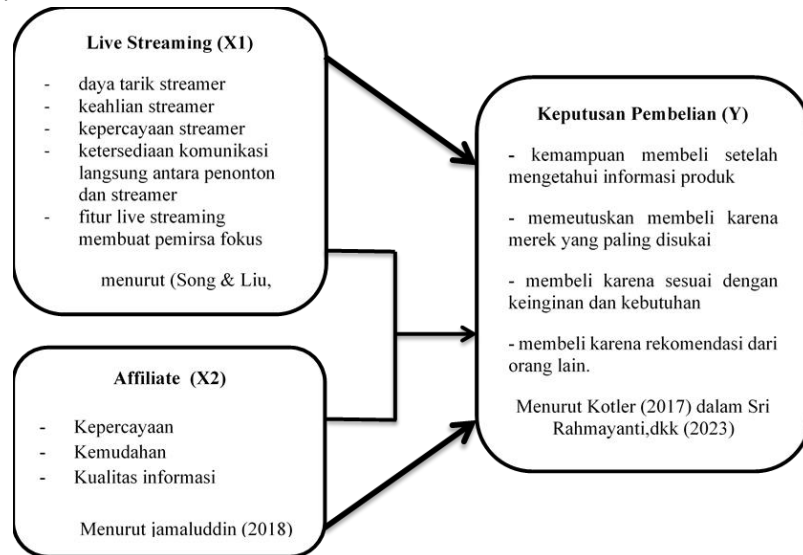
Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk. Melalui sistem ini, pemasar (affiliate) akan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan dari referensinya. Sistem ini telah banyak diterapkan oleh platform e-commerce seperti Shopee, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Menurut Muhammadiyah (2017), tujuan utama dari affiliate marketing adalah untuk merekrut pengguna aktif lainnya (afiliasi) untuk menjadi pemasar, dengan cara menyebarkan informasi tentang produk melalui platform online seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Konsumen cenderung memeriksa ulasan produk yang diunggah oleh afiliator sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa adanya review produk yang dapat diakses dengan mudah melalui konten yang diunggah oleh afiliator sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Krisnawati et al. (2019) dan Pramaissita (2022) juga menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa penerapan affiliate marketing di Shopee turut meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah, H2: Diduga Affiliate Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Survei Konsumen Produk Hala Pengguna Shopee.

Dalam praktek e-commerce, seringkali konsumen akan terlebih dahulu melihat review produk yang diunggah oleh afiliator sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, live streaming yang dilakukan oleh penjual di platform seperti Shopee memberikan kesempatan untuk menjelaskan produk secara langsung kepada konsumen, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan bukti visual mengenai kualitas produk. Kombinasi antara live streaming dan affiliate marketing dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih interaktif dan meyakinkan bagi konsumen.

Penerapan kedua elemen ini (live streaming dan affiliate marketing) secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih besar daripada jika hanya salah satu elemen yang diterapkan. Dalam hal ini, live streaming dapat membantu memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik, sementara affiliate marketing membantu memperluas jangkauan promosi produk ke audiens yang lebih besar. Dengan interaksi dua arah yang terjadi dalam live streaming dan informasi yang lebih lengkap yang dibagikan oleh affliator, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah, H3: Diduga Live Streaming (X1) dan Affiliate Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Produk Hala Pengguna Shopee.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara objektif tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan disusun, dianalisis, dan diklarifikasi untuk menggambarkan pengaruh variabel live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di akun Shopee Damawa.cloth.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang saling terkait. Variabel pertama adalah Live Streaming (X1), yang mencakup dimensi daya tarik streamer, interaksi dan keterlibatan penonton, serta keahlian dan kepercayaan streamer. Variabel kedua adalah Affiliate Marketing (X2), yang meliputi dimensi reputasi pemilik produk, kemudahan akses platform afiliasi, dan kualitas informasi yang diberikan. Variabel ketiga adalah Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari dimensi kemantapan informasi produk, keputusan berdasarkan merek favorit, dan pengaruh rekomendasi dari orang lain atau influencer. Semua variabel ini diukur menggunakan skala ordinal, di mana responden memberikan penilaian terhadap masing-masing item yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung dan berbelanja di akun Shopee Damawa.cloth. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode random sampling. Dengan menggunakan rumus Cochran, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Teknik ini memastikan bahwa seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 23. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi yang berlebihan. Beberapa pengujian statistik yang dilakukan termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang dimaksudkan, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk memeriksa konsistensi data yang diperoleh.

Untuk menguji validitas instrumen, digunakan rumus korelasi Pearson's Product Moment. Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara itu, untuk menguji reliabilitas, digunakan rumus Spearman Brown, di mana instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas (r_i) lebih besar dari r tabel pada tingkat kepercayaan 95%.

Sebelum melanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria yang diinginkan. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Selain itu, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa ketidaksamaan varians residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen (Live Streaming dan Affiliate Marketing) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t dan F . Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk uji t , serta F hitung dengan F tabel untuk uji F .

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen, sementara nilai R^2 yang kecil menunjukkan pengaruh variabel independen yang terbatas.

HASIL PENELITIAN

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

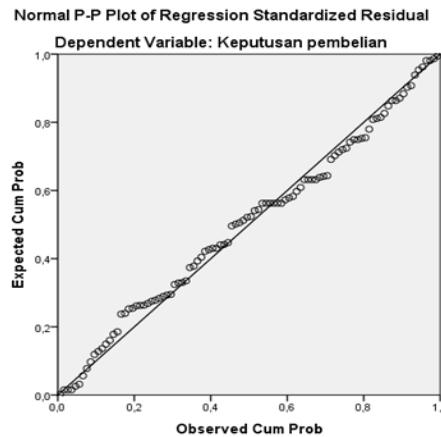
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstan dardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N		100
	Mean		,00000
	Std.		3,9434
	Deviation		4711
	Absolu		,075
Most Differences	Extreme	Positiv	,065
		Negati	-,075
		ve	,075
Test Statistic		,075	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,181. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,002	3,145		1,908	,059		
Live streaming	,356	,075	,396	4,751	,000	,292	3,427
Affiliate	,688	,107	,537	6,430	,000	,292	3,427

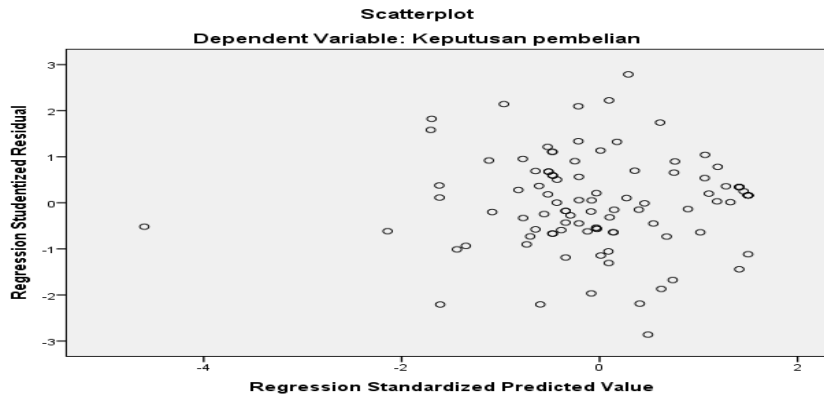
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Hasil SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Live Streaming dan Affiliate menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai variance inflation factor (VIF) $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolonieritas atau tidak ada korelasi antar variabel indenpedennya. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Gambar 3 Heteroskedasitas



Sumber : Data dari SPSS,2024

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu, Live Streaming (X1) dan variabel Affiliate (X2) terhadap variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Setelah dilakukan proses analisis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 23, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,002	3,145		1,908	,059
Live streaming	,356	,075	,396	4,751	,000
Affiliate	,688	,107	,537	6,430	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data dari SPSS,2024

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan bagaimana untuk pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi yang diperoleh dilihat dari tabel hasil uji *coefficients* dari program SPSS adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,002 + 0,356 (X1) + 0,688 (X2) + \epsilon$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan konstanta sebesar 6,002 mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel X1 dan X2 dalam arti masing-masing dianggap nol, maka Y bernilai sebesar 6,002.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Live Streaming (X1), dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 4,751, sementara nilai t tabel pada derajat kebebasan (dk) = 97 dan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,984. Karena nilai t hitung (4,751) lebih besar dari t tabel (1,984), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Damawa.cloth. Artinya, semakin efektif dan menarik live streaming yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel Affiliate (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,430, yang juga lebih besar dari t tabel (1,984). Ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Affiliate memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh affiliate menunjukkan betapa pentingnya peran afiliasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promosi atau rekomendasi yang diberikan oleh affiliate.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 197,619 lebih besar dari F tabel yang bernilai 3,09. Karena F hitung > F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel Live Streaming dan Affiliate secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kedua faktor ini berperan penting secara bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji koefisien determinasi, nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (Live Streaming dan Affiliate) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan nilai R^2 yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa model regresi dapat menjelaskan lebih banyak variasi dalam keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun cukup kuat. Berdasarkan hasil, kedua variabel independen ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Damawa.cloth.

Tabel 6. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,799	3,984

a. Predictors: (Constant), Affiliate, Live streaming

Koefisien determinasi parsial untuk Live Streaming (X1) adalah 33,5%, sementara Affiliate (X2) memberikan kontribusi sebesar 46,7%. Dari hasil ini, dapat diketahui bahwa Affiliate memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 46,7%. Meskipun demikian, Live Streaming juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan (33,5%) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari hasil analisis yang dilakukan, bahwa Live Streaming dan Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Damawa.cloth. Pengaruh paling besar datang dari Affiliate, yang berkontribusi sebesar 46,7%, sedangkan Live Streaming berkontribusi sebesar 33,5%. Kedua variabel tersebut berperan secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan pengujian F menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital yang melibatkan live streaming dan affiliate marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian menjawab rumusan dari hipotesis pertama bahwa live streaming yang tinggi mampu menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen dari toko Damawa.cloth umumnya tertarik untuk membeli sebuah produk pada fitur live streaming. Dalam penelitian ini, variabel live streaming dijabarkan dalam dimensi dan indikator, dimensi daya tarik streamer: interaksi, kreativitas, dimensi keahlian streamer: kemampuan berbicara, penguasaan teknologi, dimensi kepercayaan streamer: transparansi

personal, reputasi, dimensi ketersediaan komunikasi langsung antara penonton; obrolan Langsung dan Interaksi, dimensi fitur live streaming membuat pemirsa fokus, kualitas visual yang menarik, interaksi dengan pemirsa.

Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah transparansi personal yaitu pada dimensi kepercayaan streamer, sehingga mengidentifikasi bahwa indikator transparansi personal peranan yang paling penting. Faktor yang menciptakannya adalah pada saat Kemampuan host untuk mengajak penonton lebih tertarik ketika berada di dalam live.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka, diperoleh nilai Sig. untuk variabel live streaming adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga didapatkan bahwa $0,000 < 0,050$ yang berarti bahwa live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat dibuktikan bahwa transparansi personal dalam kemampuan host untuk mengajak penonton lebih tertarik ketika berada di dalam live akan memunculkan minat beli konsumen pada toko damawa.cloth.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Netrawati, nuada dan syakbani, 2022) menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya Transparansi personal yang dilakukan host dalam melibatkan penonton supaya tertarik masuk ke dalam live sehingga ada keputusan dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada pada toko damawa.cloth.

Pengaruh Affiliate terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh affiliate terhadap keputusan pembelian menjawab hipotesis kedua bahwa affiliate yang tinggi akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pula. Variabel affiliate dijabarkan dengan dimensi dan indikator; dimensi kepercayaan; reputasi pemilik produk, testimoni dan ulasan, dimensi kemudahan; user interface platform afiliasi, panduan dan dukungan afiliasi, dimensi kualitas informasi; kelengkapan informasi produk, responsif terhadap pertanyaan.

Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah indikator responsif terhadap pertanyaan yang sesuai pada dimensi kualitas informasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa afiliator langsung menanggapi pertanyaan dari konsumen yang bertanya perihal produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil Pengujian hipotesis maka, diperoleh nilai Sig. untuk variabel affiliate adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. sehingga didapatkan bahwa $0,000 < 0,050$ yang berarti bahwa affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat dibuktikan bahwa dengan hadirnya affiliate akan memberikan dampak baik untuk keputusan pembelian pada hal ini dikarenakan affiliate membantu konsumen untuk memudahkan dalam hal membeli sebuah produk pada toko damawa.cloth.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian krisnawati et al (2019) & Pramaissita (2022) menyatakan bahwa affiliate berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, para afiliator dari shopee biasanya akan membagikan review dan link tersebut ke media sosial miliknya.

Pengaruh Live streaming dan Affiliate terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh live streaming dan affiliate terhadap keputusan pembelian menjawab rumusan hipotesis ketiga yakni bahwa live streaming yang tinggi dan affiliate yang tinggi pula. Variabel keputusan pembelian dijabarkan dengan dimensi dan indikator; dimensi kemantapan memiliki informasi produk; interaksi dengan konten produk, partisipasi dalam promo dan diskon, dimensi memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; kemudahan mengingat merek, intensitas interaksi dengan merek di media

social, dimensi membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; tingkat kepuasan dengan fitur produk, pertimbangan harga dan nilai produk, dimensi membeli karena rekomendasi dari orang lain; tingkat kepercayaan terhadap sumber rekomendasi, pengaruh dari influencer atau tokoh tertentu.

Indikator yang dipersepsikan paling baik adalah indikator partisipasi dalam promo dan diskon pada dimensi kemantapan memiliki informasi produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik live streaming dan affiliate dalam menentukan keputusan pembeliannya maka semakin banyak konsumen yang akan membeli sebuah produk yang ada pada toko damawa.cloth.

Berdasarkan Hasil Pengujian hipotesis maka, diperoleh nilai Sig. untuk variabel live streaming dan affiliate adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga didapatkan bahwa $0,000 < 0,050$ yang berarti bahwa live streaming dan affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat dibuktikan dengan meningkatnya live streaming dan affiliate akan memberikan dampak yang baik untuk keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa live streaming merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang ada pada toko damawa sehingga penjualan akan naik. akan tetapi affiliate juga termasuk ke dalam program promosi penjualan untuk membanatu keputusan pembelian konsumen ketika ingin membeli sebuah produk pada toko damawa.cloth. Semakin tinggi peningkatan dari live streaming maupun affiliate untuk keputusan pembelian sebuah produk maka pada akhirnya akan meningkatkan penjualan toko damawa.cloth. sebaliknya jika semakin turun peningkatan dari live streaming dan affiliate untuk keputusan pembelian konsumen maka pada akhirnya penjualan dari toko damawa.cloth akan menurun.

KESIMPULAN

Melalui survey lapangan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data dan pengujian data mengenai pengaruh live streaming dan affiliate terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa live streaming dan affiliate berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko damawa.cloth. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan di toko damawa.cloth. Hal tersebut berarti dengan adanya fitur live streaming yang semakin meningkat terhadap penjualan, maka keputusan pembelian konsumen di toko damawa.cloth juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, Affiliate memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan di toko damawa.cloth. Hal tersebut berarti dengan adanya bantuan dari affiliator yang semakin tinggi terhadap penjualan, maka tingkat keputusan pembelian juga semakin tinggi di toko damawa.cloth.

REFERENSI

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam TikTokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152.
- Albert, G. (2020). Usulan perancangan metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) pada Sumber Sejahtera Pratama Semarang. *Skripsi*, 5(3), 248–253.
- Andriani, M. (2023). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap repurchase intention melalui impulsive buying sebagai variabel intervening. *Vol. 4, Issue 1*.
- Anindita, F. A. (2022). Pengaruh pemahaman, kesadaran, kualitas pelayanan dan ketegasan sanksi

- terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Wilayah Jakarta Timur). *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ardiansyah, I., & Rahmat, T. (2023). Approach to quality of work-life and affective commitment in sustainable HRM practices for the improvement of organizational citizenship behavior. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 7(1), 125-137.
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 4.
- Dewi, S. H., & A. B. W. (2017). Metodologi penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Dewi, T., Masruhim, M. A., & Sulistiarini, R. (2021). Pengaruh kualitas aparatur daerah, penerapan standar akuntansi pemerintah, dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah Kabupaten Mesuji. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman*, 5–24.
- Fauzi, B. (2021). Pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Grabfood Jakarta Timur). 21–49.
- Ghozali, I. (2017). *Metoda Penelitian Ghozali 2016*. Repository STEI, 31–44.
- Hafsyah, A. S. (2023). Pengaruh citra merek dan digital marketing program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari Bandung.
- Halimah, O. S., Hafsah, A. S., & Rahmat, T. (2024). Tirtawening bottled water sales in regional government-owned enterprise: Influences of brand image and digital marketing. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(3), 357-369.
- Indriani, I. I. (2021). Manajemen wisata religi pada makam Ki Ageng Selo, Desa Selo, Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan. *Undergraduate Thesis, IAIN Kudus*, 1–21.
- Khoiriah, N. (2022). Bab III - Metode penelitian. *Metode Penelitian, 2019*, 32–41.
- Ley, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*, 10–26.
- Muzhiroh, I. (2020). Pengaruh persepsi kualitas, motivasi, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Studi Kasus pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35.
- Oktaviani, K. (2017). Pengaruh pemeriksaan pajak dan penagihan pajak terhadap efektivitas penerimaan pajak (Studi pada KPP Pratama Bandung Cibeunying periode 2013-2015). <http://Repository.Unpas.Ac.Id/30278/4/BAB%20III.Pdf>, 37–63.
- Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian. *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Rifka, F. R. (2013). Pengaruh kepuasan kerja, job insecurity, dan komitmen profesional terhadap keinginan berpindah kerja auditor. *Metode Penelitian Ilmiah*, 32–44.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
- Sugiono, P. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Sumantri, D., & Rahmat, T. (2023). Increasing tourist intention to visit coastal and marine tourism visits through digital marketing. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 81-97.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Pengaruh motivasi, komitmen organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo. 5(3), 248–253.
- Rahmat, T., & Undang, G. (2021). Peranan branding promotion Wonderful Indonesia pada Asean Tourism Forum (ATF) dalam meningkatkan pariwisata di Indonesia. *KarismaPro*, 12(1), 69-79.
- Willianti, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.