

Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan

The Influence of Affiliate Marketing and Live Streaming on Shopee Purchase Decisions at the TNI-AU Flamingo Medan Complex

Youanda Dwi Ayu, Muhammad Yamin Siregar, & Ahmad Rafiki

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui modal usaha, tenaga kerja dan luas kolam secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap pendapatan usaha Ikan Mas Desa Lawe Pangkat Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara Di Desa Lawe Pangkat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki usaha Ikan Mas Desa Lawe Pangkat Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara Di Desa Lawe Pangkat sebanyak 50 masyarakat. Sampel dalam penelitian sebanyak 50 masyarakat yang diperoleh dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, tenaga kerja dan luas kolam berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap pendapatan usaha ikan Mas Desa Lawe Pangkat Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara Di Desa Lawe Pangkat. Berdasarkan pada pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,562% artinya bahwa modal usaha, tenaga kerja dan luas kolam mempengaruhi pendapatan usaha sebesar 56,2% dan sisanya 43,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pengalaman, kemampuan dalam berwirausaha dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Modal Usaha, Tenaga Kerja, Luas Kolam dan Pendapatan Usaha.

Abstract

The purpose of this study was to determine the business capital, labor and pond area partially and simultaneously affect the income of the Carp business in Lawe Pangkat Village, Deleng Pokhkisen District, Southeast Aceh Regency in Lawe Pangkat Village. The population in this study were people who had a Carp business in Lawe Pangkat Village, Deleng Pokhkisen District, Southeast Aceh Regency in Lawe Pangkat Village as many as 50 people. The sample in the study was 50 people obtained using saturated samples. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous significance test (F-test) and coefficient of determination. The results showed that business capital, labor and pond area had a positive and significant effect partially and simultaneously on the income of the Carp business in Lawe Pangkat Village, Deleng Pokhkisen District, Southeast Aceh Regency in Lawe Pangkat Village. Based on the determination coefficient test (R^2) shows that the Adjusted R Square value of 0.562% means that business capital, labor and pond area affect business income by 56.2% and the remaining 43.8% are other variables not examined by this study, such as experience, entrepreneurial ability and other variables.

Keywords: Business Capital, Labor, Pond Area and Business Income

How to Cite: Ayu, Y. D. Siregar, M.Y. & Rafiki, A. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(2) 2025: 310-321,

*E-mail: youandadwi14@gmail.com

ISSN 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku konsumsi dan kegiatan jual beli. Masyarakat kini semakin terbiasa dengan gaya hidup yang serba praktis dan efisien, di mana hampir seluruh kebutuhan dapat diakses dan dipenuhi secara daring melalui berbagai platform digital (Khoernnikmah & Widarko, 2018; Mozin et al., 2019). Fenomena ini sejalan dengan pernyataan Lestari (2021) yang menyebutkan bahwa digitalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien. Di tengah laju transformasi digital ini, sektor perdagangan pun mengalami perubahan signifikan dengan kemunculan dan perkembangan e-commerce sebagai medium utama dalam transaksi jual beli.

E-commerce di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1999 dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya penetrasi internet dan literasi digital masyarakat (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Platform-platform e-commerce berlomba-lomba menawarkan berbagai fitur inovatif yang tidak hanya memudahkan proses jual beli, tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan. Salah satu platform yang menonjol dalam persaingan ini adalah Shopee, yang berhasil menarik minat jutaan pengguna melalui beragam fitur seperti live streaming dan program affiliate marketing.

Dalam upaya meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat strategi pemasaran digital, Shopee meluncurkan fitur Shopee Live pada tahun 2019. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung guna mempromosikan produk mereka secara *real-time*, sambil berinteraksi langsung dengan calon pembeli (Rizky et al., 2024). Tak berhenti sampai di situ, pada tahun 2022 Shopee kembali meluncurkan program affiliate marketing, sebuah strategi pemasaran berbasis komisi yang melibatkan pihak ketiga (*affiliator*) untuk mempromosikan produk melalui tautan tertentu (Barenbliss & Yogyakarta, 2024; Nadia Fordia Rahmawati, 2023). Kedua fitur ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital Shopee, yang tidak hanya menasar aspek visual dan interaksi, tetapi juga perluasan jangkauan audiens melalui kolaborasi dengan pengguna lain.

Meskipun kedua fitur ini memberikan inovasi dalam dunia pemasaran digital, kenyataannya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan permasalahan. Dalam konteks affiliate marketing, muncul sejumlah persoalan seperti ketidaksesuaian tautan produk dengan konten video yang diunggah oleh *affiliator*, serta praktik kecurangan berupa penggunaan akun palsu untuk melakukan pembelian melalui tautan milik sendiri demi memperoleh komisi. Hal ini tentu menimbulkan kerugian finansial dan merusak integritas program (Miyamoto, 2011; Tukidi et al., 2024a). Di sisi lain, dalam praktik Shopee Live, ditemukan permasalahan seperti kurangnya kesiapan penjual dalam menjelaskan detail produk saat siaran berlangsung, respons yang lambat terhadap pertanyaan audiens, serta ketidaksesuaian antara penawaran seperti voucher diskon atau gratis ongkir dengan kenyataan saat pembelian dilakukan (SARI, 2022; Utami et al., n.d.).

Pertanyaan tersebut menjadi relevan untuk diteliti mengingat keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Simanjuntak, Rohaeni, dan Maulia (2024), affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan melibatkan individu atau entitas sebagai perantara, yang akan mendapatkan komisi atas setiap transaksi yang berhasil. Studi mereka menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk promosi berbasis afiliasi dapat membentuk kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen, khususnya pada kelompok usia muda.

Namun, hasil tersebut bertentangan dengan temuan Rahmawati (2022) yang meneliti pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dalam penelitiannya, affiliate marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan

adanya research gap, yakni ketidakkonsistenan pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Demikian pula, pada aspek live streaming, Putri dan Junia (2023) dalam penelitiannya mengenai produk Skintific di TikTok Shop menemukan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Siaran langsung dinilai mampu memberikan pengalaman interaktif, real-time, dan meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Lestari (2021) yang meneliti e-commerce Shopee di Jakarta Pusat. Dalam penelitiannya, live streaming tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh variasi demografi konsumen, jenis produk, atau kualitas dari live streaming itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya keragaman hasil penelitian yang kembali mempertegas pentingnya pengkajian ulang dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, khususnya di lingkungan Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang aktif dalam penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce, serta tingkat partisipasi tinggi dalam program promosi yang ditawarkan oleh Shopee.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam dua aspek, yakni secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan affiliate marketing dan live streaming, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya perbedaan temuan pada studi-studi sebelumnya, penelitian ini dapat menjadi pembanding dan penguat terhadap teori-teori yang ada. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee dan para penjual di dalamnya, untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan bagi affiliator dan pelaku live streaming agar lebih bertanggung jawab dan profesional dalam menyampaikan konten promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan data dan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti (Sarwono & Handayani, 2021). Menurut Nabilla (2024), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan studi lapangan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diukur menggunakan alat uji statistik untuk menghasilkan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Komplek TNI-AU Flamingo Medan yang telah melakukan pembelian melalui Shopee, dengan jumlah 399 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer karena data didapatkan secara langsung dari responden melalui kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner di tempat objek penelitian dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Tingkat Kesalahan	R-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R-hitung	
	X1.1	0,05	0,3610	0.011	0,456	Valid
	X1.2	0,05	0,3610	0.001	0,574	Valid



Variabel	Item	Tingkat Kesalahan	R- tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R- hitung	
Affiliate Marketing (X1)	X1.3	0,05	0,3610	0.000	0,606	Valid
	X1.4	0,05	0,3610	0.014	0,443	Valid
	X1.5	0,05	0,3610	0.001	0,630	Valid
	X1.6	0,05	0,3610	0.001	0,593	Valid
	X1.7	0,05	0,3610	0.001	0,571	Valid
	X1.8	0,05	0,3610	0.000	0,712	Valid
	X1.9	0,05	0,3610	0.004	0,510	Valid
	X1.10	0,05	0,3610	0.009	0,466	Valid
	X1.11	0,05	0,3610	0.000	0,672	Valid
	X1.12	0,05	0,3610	0.001	0,597	Valid
	X1.13	0,05	0,3610	0.000	0,721	Valid
	X1.14	0,05	0,3610	0.000	0,639	Valid
	X1.15	0,05	0,3610	0.000	0,679	Valid
	X1.16	0,05	0,3610	0.002	0,537	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0,05	0,3610	0.000	0,637	Valid
	X2.2	0,05	0,3610	0.001	0,594	Valid
	X2.3	0,05	0,3610	0.004	0,504	Valid
	X2.4	0,05	0,3610	0.001	0,591	Valid
	X2.5	0,05	0,3610	0.003	0,524	Valid
	X2.6	0,05	0,3610	0.001	0,577	Valid
	X2.7	0,05	0,3610	0.001	0,564	Valid
	X2.8	0,05	0,3610	0.033	0,391	Valid
	X2.9	0,05	0,3610	0.014	0,443	Valid
	X2.10	0,05	0,3610	0.035	0,387	Valid
	X2.11	0,05	0,3610	0.019	0,427	Valid
	X2.12	0,05	0,3610	0.002	0,534	Valid
	X2.13	0,05	0,3610	0.000	0,698	Valid
	X2.14	0,05	0,3610	0.001	0,557	Valid
	X2.15	0,05	0,3610	0.000	0,639	Valid
	X2.16	0,05	0,3610	0.000	0,643	Valid
	X2.17	0,05	0,3610	0.001	0,595	Valid
	X2.18	0,05	0,3610	0.005	0,497	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,3610	0.032	0,391	Valid
	Y.2	0,05	0,3610	0.001	0,569	Valid
	Y.3	0,05	0,3610	0.007	0,483	Valid
	Y.4	0,05	0,3610	0.006	0,488	Valid
	Y.5	0,05	0,3610	0.047	0,365	Valid
	Y.6	0,05	0,3610	0.032	0,392	Valid
	Y.7	0,05	0,3610	0.040	0,378	Valid
	Y.8	0,05	0,3610	0.019	0,426	Valid
	Y.9	0,05	0,3610	0.048	0,363	Valid
	Y.10	0,05	0,3610	0.038	0,381	Valid
	Y.11	0,05	0,3610	0.021	0,418	Valid
	Y.12	0,05	0,3610	0.016	0,438	Valid
	Y.13	0,05	0,3610	0.003	0,524	Valid
	Y.14	0,05	0,3610	0.002	0,543	Valid
	Y.15	0,05	0,3610	0.047	0,366	Valid
	Y.16	0,05	0,3610	0.026	0,406	Valid
	Y.17	0,05	0,3610	0.042	0,373	Valid
	Y.18	0,05	0,3610	0.025	0,409	Valid

Variabel	Item	Tingkat Kesalahan	R-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R-hitung	
	Y.19	0,05	0,3610	0,016	0,436	Valid
	Y.20	0,05	0,3610	0,013	0,447	Valid
	Y.21	0,05	0,3610	0,016	0,438	Valid
	Y.22	0,05	0,3610	0,003	0,530	Valid
	Y.23	0,05	0,3610	0,006	0,491	Valid
	Y.24	0,05	0,3610	0,014	0,443	Valid
	Y.25	0,05	0,3610	0,013	0,447	Valid
	Y.26	0,05	0,3610	0,000	0,598	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 Uji Validitas, diketahui bahwa r-tabel adalah 0,3610. Seluruh pernyataan pada variabel *affiliate marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	0,870	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X_2)	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	Reliabel

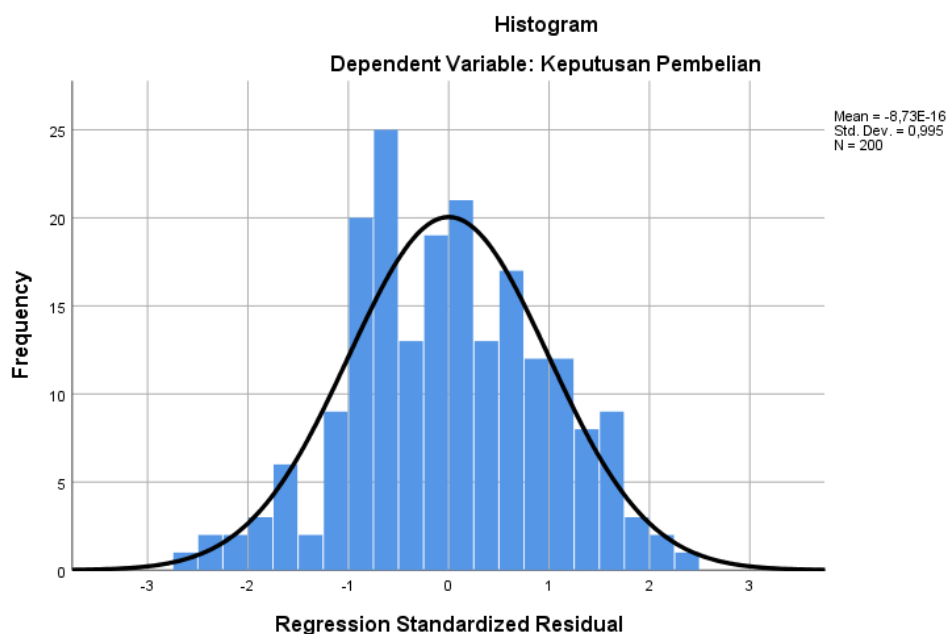
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 Uji Reliabilitas, disimpulkan jika butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Affiliate Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

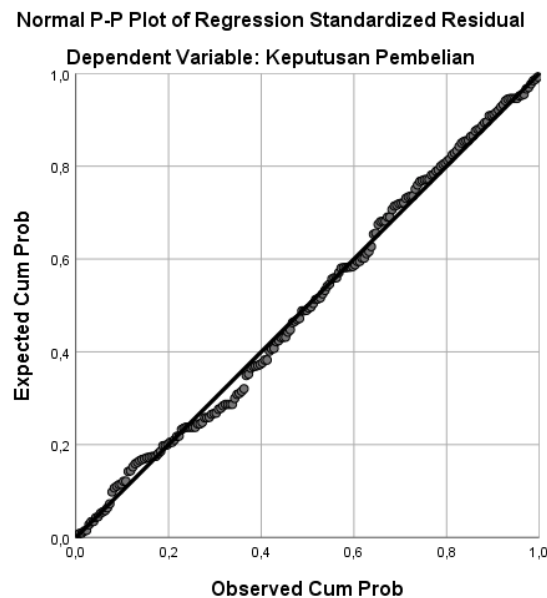
Analisis Histogram



Gambar 1 Analisis Histogram
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1 Analisis Histogram, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal karena grafik histogram membentuk seperti lonceng (*bell shaped*) tanpa miring ke arah kanan atau kiri.

Normal Probability Plot (P-Plot)



Gambar 2 Uji P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2 Uji P-Plot, dapat diketahui jika data tersebar mengikuti pola diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,46027096
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,033
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

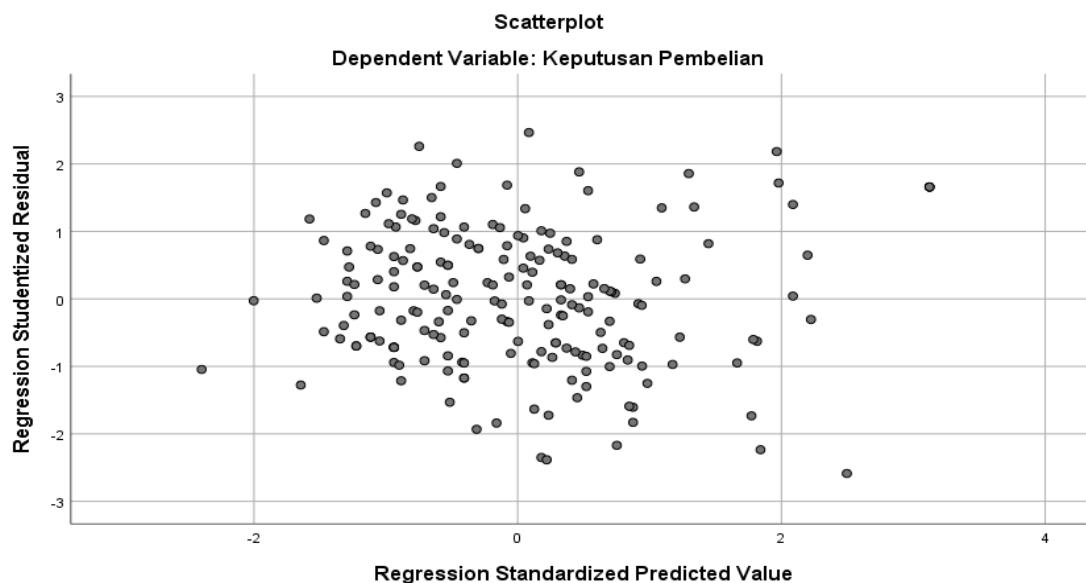
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal karena nilai $\text{sig} > 0,05$, yaitu $0,200 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas, diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk adanya suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	44,850	5,599		8,010	,000		
	Affiliate Marketing	,209	,091	,155	2,293	,023	,641	1,560
	Live Streaming	,680	,084	,548	8,121	,000	,641	1,560

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas, dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* pada variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *live streaming* (X_2) $> 0,10$, atau $0,641 > 0,10$, dan nilai $VIF < 10$, atau $1,560 < 10$.

Teknik Analisis Data Uji Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,850	5,599		8,010	,000
	Affiliate Marketing	,209	,091	,155	2,293	,023
	Live Streaming	,680	,084	,548	8,121	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

$$Y = 44.850 + 0,209X_1 + 0,680X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas, dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 44,850 menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *live streaming* (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 44,850.

Nilai koefisien regresi *affiliate marketing* sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi 0,023 ($< 0,05$). Setiap peningkatan satu satuan (1%) *affiliate marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209 (20,9%), jika variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi *live streaming* sebesar 0,680 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Setiap peningkatan satu satuan (1%) *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,680 (68,0%), jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,426	,420	4,48285

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Affiliate Marketing

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat diketahui jika nilai adjusted R^2 adalah 0,420 (42,0%). Dapat disimpulkan jika 42,0% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *affiliate marketing* (X_1) dan *live streaming* (X_2). Adapun sisanya yaitu 58,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisis Data Deskriptif

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Affiliate Marketing	200	51,00	80,00	66,5400	4,36044
Live Streaming	200	65,00	90,00	76,5150	4,73730
Keputusan Pembelian	200	97,00	130,00	110,8050	5,88474
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif, dapat disimpulkan jika terdapat 200 sampel dalam penelitian. Nilai rata-rata (mean) dari variabel *affiliate marketing* adalah 66,5400 dengan rentang nilai minimum 51,00 dan nilai maksimum 80,00, serta standar deviasi yaitu 4,36044. Nilai rata-rata (mean) dari variabel *live streaming* adalah 76,5150, dengan nilai minimum 65,00 dan nilai maksimum 90,00, serta standar deviasi yaitu 4,73730. Nilai rata-rata (mean) dari keputusan pembelian adalah 110,8050, dengan nilai maksimum 130,00 dan nilai minimum 97,00, serta standar deviasi yaitu 5,88474. Standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data, di mana variabel keputusan pembelian memiliki penyebaran data yang lebih besar dibandingkan variabel *affiliate marketing* dan *live streaming*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	44,850	5,599	8,010	,000
	Affiliate Marketing	,209	,091	,155	,023
	Live Streaming	,680	,084	,548	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut:

t-hitung pada variabel *affiliate marketing* (X_1) yaitu 2,293 dengan nilai Sig. sebesar 0,023. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, atau 0,023 < 0,05. t-hitung > t-tabel, atau 2,293 > 1,65263, dapat disimpulkan jika variabel *affiliate marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

t-hitung pada variabel *live streaming* (X_2) yaitu 8,121 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, atau 0,000 < 0,05. t-hitung > t-tabel, atau 8,121 > 1,65263, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2932,486	2	1466,243	72,962	,000 ^b
	Residual	3958,909	197	20,096		
	Total	6891,395	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Affiliate Marketing

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 Hasil Uji F, dapat diketahui jika nilai F-hitung sebesar 72,962 dengan nilai Sig. yaitu 0,000. Nilai Sig. < 0,05, atau 0,000 < 0,05. F-hitung > F-tabel, atau 72,962 > 3,04, maka dapat dinyatakan jika variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *live streaming* (X_2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t), diketahui jika *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Hal ini menyatakan jika H_1 diterima. Dibuktikan dengan nilai t-hitung pada variabel *affiliate marketing* yaitu sebesar 2,293 dan t-tabel yaitu sebesar 1,65263 yang berarti t-hitung > t-tabel, atau 2,293 > 1,65263. Dan nilai Sig. < 0,05, atau 0,023 < 0,05.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan”, yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyawati and Asteria (2024), yang berjudul “Efektivitas *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta”, yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t), diketahui jika *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Hal ini menyatakan jika H_2 diterima. Dibuktikan dengan nilai t-hitung pada variabel *live streaming* yaitu sebesar 8,121 dan t-tabel yaitu sebesar 1,65263 yang berarti t-hitung > t-tabel, atau 8,121 > 1,65263. Dan nilai Sig. < 0,05, atau 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tukidi et al. (2024), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* TikTok *Affiliate*, *Live Streaming* dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus di Jakarta Selatan)”, yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2024), yang berjudul “*Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan”, yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F), diketahui jika nilai F adalah sebesar 72,962. Nilai Sig. < 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka dinyatakan jika variabel *affiliate marketing* (X_1) dan *live streaming*

(X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai F-hitung yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyawati and Asteria (2024), yang berjudul "Efektivitas *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta", yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2024), yang berjudul "*Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan", yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, khususnya pada konsumen di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Secara parsial, *affiliate marketing* menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 2,293 > t-tabel 1,65263 dan nilai signifikansi 0,023 < 0,05. Sementara itu, *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t-hitung 8,121 > t-tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 72,962 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* secara individual maupun bersama-sama mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barenbliss, P., & Yogyakarta, D. I. (2024). Efektivitas Content Marketing , Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan. *Upajiwa Dewantara*, 8(1), 30–35.
- Khoernnikmah, E., & Widarko, A. (2018). Strategi pemasaran melalui online shopping untuk meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 133–142.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. In *Neliti.Com* (p. 70). <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Miyamoto, K. (2011). *The " Growth Triangle " and the Labor Market of Japanese-Affiliated Enterprises on Batam Island*. 40, 1–14.
- Mozin, M. D., Octaviany, V., & Baharta, E. (2019). Efektivitas Pemasaran Online Pada Shopping Mall Kota Bandung 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(3), 2759–2764.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *AVATARA, E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 1–9.
- Nabilla, A. G. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Nadia Fordia Rahmawati. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–4).
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmawati, Y., Simanjuntak, I. U. V., & Aprianto, D. (2022). Pneumatic Brushing Machine Automation Design Based On Programmable Logic Controller (PLC). *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 6(1), 101–112. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.7235>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>

- SARI, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode Kuantitatif* (N. Prasetyowati, Ed.; 1st ed.). UNISRI Press.
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/105>
- Simanjutak, N. M., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (n.d.). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032.
- Widyawati, N. I., & Asteria, B. (2024). Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing dan Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 8(1), 30.