

**PERAN *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

EKASANTI RAHMA ERWANA
NIM. 20.52.11.096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2024**

PERAN *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE

SKRIPSI

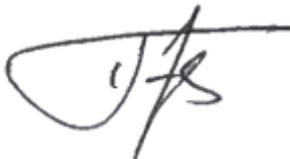
**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**EKASANTI RAHMA ERWANA
NIM. 20.52.11.096**

Sukoharjo, 20 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



**Suryati, S.Pd., M.EK.
NIP. 19900903 202012 2 013**

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : EKASANTI RAHMA ERWANA
NIM : 20.52.11.096
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PERAN *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat di wilayah Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 20 Maret 2024



Ekasanti Rahma Erwana
NIM. 20.52.11.096

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : EKASANTI RAHMA ERWANA
NIM : 20.52.11.096
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PERAN *AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE” benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 20 Maret 2024



Ekasanti Rahma Erwana
NIM. 20.52.11.096

Suryati, S.Pd., M.EK.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ekasanti Rahma Erwana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

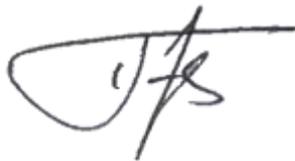
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ekasanti Rahma Erwana NIM : 20.52.11.096 yang berjudul :
“PERAN *AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 20 Maret 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Suryati, S.Pd., M.EK.
NIP. 19900903 202012 2 013

PENGESAHAN

PERAN *AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE

Oleh:

EKASANTI RAHMA ERWANA

NIM. 20.52.11.096

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Kamis tanggal 18 April 2024 M / 9 Syawal 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji III
Sri Haryanti, S.E., M.M.
NIK. 19800627 202112 2 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Pro. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyiroh : 5-6)

“work until you don't have to introduce yourself”

“Bukan aku yang kuat , tetapi doa ibuku yang hebat”

“It's fine to fake it until you make it, until you do, until it true” (Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan Rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya persembahkan karya ini untuk :

Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, karunia, nikmat hidup dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.

Bapak Mulyadi dan Ibu Maimunah Tinsih Handayani. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tidak terhingga atas segala bentuk dukungan baik secara moril maupun materiil.

Adik-adikku. Terima kasih atas segala do'a, kebahagiaan dan dukungan yang sudah diberikan

Saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang hingga saat ini. *You did very well!!!*

Sahabat seperjuangan yang selalu membantu dan mendoakan saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Seluruh rekan MBS angkatan 2020 yang telah kebersamai penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta

Teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberikan do'a serta semangat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Affiliate Marketing, Content Marketing Dan Live Streaming* Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Di Shopee”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis selama menempuh studi.

6. Suryati, S.Pd., M.EK. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak sekali memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua tersayang, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Kedua adik-adikku yang telah memberikan dukungan dan do'a serta semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan kebahagiaan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Responden penelitian dan semua pihak yang sudah membantu memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini selesai dengan baik.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work.*

Kepada semuanya, tiada kiranya penulis dapat membalas atas semua bantuan yang telah diberikan. Hanya do'a dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 20 Maret 2024

Penulis

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of affiliate marketing, content marketing and live streaming on purchasing decisions for Madame Gie products on Shopee. This research uses quantitative research methods. The population in this study were all consumers of Madame Gie products in Boyolali Regency. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS 23 program.

Based on the results of this research, it shows that (1) the t test results show that the calculated t value is $0.344 < t$ table 1.984 and the significance value is $0.732 > 0.05$ which means that affiliate marketing does not have a positive and significant effect on the decision to purchase Madame Gie products (2) the t test results show that the calculated t value is $4.608 > t$ table 1.984 or a significance value of $0.000 < 0.05$ which means that content marketing has a positive and significant effect on decision to purchase Madame Gie products (3) the t test results prove that the calculated t value is $4.438 > t$ table 1.984 or a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that live streaming has a positive and significant effect on the decision to purchase Madame Gie products.

Keywords: affiliate marketing, content marketing, live streaming and purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Madame Gie di Kabupaten Boyolali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS 23.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 0,344 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,732 > 0,05$ yang berarti bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (2) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,608 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (3) hasil uji t membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 4,438 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.

Kata kunci : *affiliate marketing*, *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10

1.5.	Tujuan Penelitian	11
1.6.	Manfaat Penelitian	11
1.7.	Sistematika Penulisan	13
1.8.	Matriks Penelitian	14
	14
BAB II.....		15
LANDASAN TEORI.....		15
2.1.	Kajian Teori.....	15
2.1.1.	<i>Social Exchange Theory</i>	15
2.1.2.	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.	<i>Affiliate Marketing</i>	23
2.1.4.	<i>Content Marketing</i>	26
2.1.5.	<i>Live streaming</i>	29
2.2.	Kajian Pustaka.....	31
2.3.	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	36
2.4.	Kerangka Berpikir	42
2.5.	Hipotesis	42
BAB III		45
METODE PENELITIAN		45
3.1.	Jenis Penelitian.....	45
3.2.	Waktu dan Wilayah Penelitian	45
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.1.	Populasi	45

3.3.2.	Sampel.....	46
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.	Variabel Penelitian.....	49
3.6.1.	Variabel Dependen	49
3.6.2.	Variabel Independen	49
3.7.	Definisi Operasional Variabel	49
3.8.	Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	51
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	52
3.8.3.	Statistik Deskriptif.....	53
3.8.4.	Uji Ketetapan Model	53
3.8.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.8.6.	Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	55
BAB IV	56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	56
4.2.	Pengujian Hasil dan Analisis Data	57
4.2.1.	Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.2.	Statistik Deskriptif.....	59
4.2.3.	Deskripsi Responden.....	64
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik	67

4.2.5.	Uji Ketetapan Model	70
4.2.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.2.7.	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	73
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	74
4.3.1.	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie.....	74
4.3.2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie.....	77
4.3.3.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie.....	78
BAB V.....		80
PENUTUP		80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Keterbatasan Penelitian	81
5.3.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian	14
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan	36
Tabel 3. 1 Pembagian Sampel Menurut Wilayah.....	47
Tabel 3. 2 Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif <i>Live Streaming</i>	62
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform <i>e-commerce</i> yang paling sering digunakan	1
Gambar 1. 2 Tampilan <i>affiliator</i> mempromosikan produk Madame Gie	4
Gambar 1. 3 Tampilan ulasan dari pengguna Madame Gie	5
Gambar 1. 4 Tampilan Akun Instagram Madame Gie	6
Gambar 1. 5 Tampilan akun Shopee Madame Gie melakukan Shopee <i>live</i>	7
Gambar 1. 6 Data Pengeluaran Masyarakat Boyolali Tahun 2022	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	89
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden	96
Lampiran 4 : Tabulasi data	99
Lampiran 5 : Uji Validitas	110
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas	114
Lampiran 7 : Statistik Deskriptif	118
Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 9 : Uji Ketetapan Model	122
Lampiran 10 : Analisis Regresi Linear Berganda	123
Lampiran 11 : Uji T	124
Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup.....	125
Lampiran 13 Surat Keterangan Turnitin	126

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi saat ini berjalan dengan pesat. Aspek kehidupan manusia dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi. Salah satu hal yang memudahkan masyarakat adalah dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dinamakan dengan berbelanja (Andriyanti & Farida, 2022). *E-commerce* merupakan pengembangan teknologi dimana masyarakat tidak harus mendatangi toko untuk membeli maupun menjual produknya. Namun, masyarakat diuntungkan dengan dapat membeli dan menjual produknya secara *online* (Aldhama, 2022).

Gambar 1. 1
Platform e-commerce yang paling sering digunakan



Sumber : <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia>

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Populix di <https://info.populix.co> tahun 2023, fenomena belanja melalui *e-commerce* yang menempati urutan pertama adalah Shopee. Shopee mendapat jumlah kunjungan konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 79% dan laki-laki sebesar 55%. Selanjutnya, kategori produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat diantaranya *fashion* diikuti dengan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, produk

kesehatan, *gadget*, dan diurutan terakhir adalah produk makanan. Informasi ini diperoleh melalui website asiacommerce.id.

Aplikasi Shopee merupakan *platform* berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi konsumen melalui dukungan logistik dan pembayaran yang kuat. Aplikasi Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Berdasarkan data yang diperoleh di website careers.shopee.co.id diketahui bahwa Shopee menghadirkan beberapa fitur seperti *ShopeePay*, *Shopee Mall*, *Shopee Live* dan *Shopee Lucky Prize*. Beberapa fitur yang disediakan oleh Shopee tersebut menjadikan aplikasi Shopee lebih unggul *dibandingkan platform e-commerce* lainnya.

Madame Gie merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *cosmetics*, *skincare*, dan *body care*. Madame Gie didirikan di Indonesia pada tahun 2018. Madame Gie merupakan produk kecantikan yang menyediakan beragam kebutuhan kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Akun *Official* Madame Gie merupakan akun yang aktif dalam membagikan konten foto, video, dan promo-promo dari produknya. Setiap informasi yang dipublikasikan oleh Madame Gie menerima umpan balik yang baik dari *audiens* dalam bentuk komentar atau tanda suka (Carollina et al., 2022).

Produk Madame Gie termasuk ke dalam salah satu *brand* kosmetik lokal yang sudah terjamin kehalalannya. Kehalalan dari produk Madame Gie sudah terdaftar di *website* LPPOM MUI (<https://halalmui.org>) . Kualitas yang tidak kalah dengan *brand* impor serta harga yang terjangkau dan kehalalannya menjadi alasan utama mengapa produk Madame Gie laku keras dan populer. Berdasarkan data

penjualan Madame Gie pada akhir tahun 2022, Madame Gie berhasil memperoleh 7,2 juta transaksi. Namun, adanya peningkatan penjualan tersebut tidak menjadikan produk Madame Gie menempati urutan 10 *Top Brand Index* tahun 2023.

Dikutip dari cnnindonesia.com, melalui operasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) masih banyak ditemui kosmetik ilegal yang terindikasi mengandung bahan berbahaya. Pada tanggal 1 Juli 2022, 3 produk Madame Gie ditarik BPOM RI dari pasaran dikarenakan ditemukan kandungan pewarna K3 hingga K10. Pada akhirnya produk-produk tersebut harus dibumi hanguskan pada tanggal 1 Agustus 2022 sejumlah 1 ton lebih.

Adanya kasus tersebut, kepercayaan konsumen terhadap produk Madame Gie bisa saja berkurang dibuktikan dengan adanya keresahan dari para konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat. Diharapkan dengan adanya kepercayaan dan perilaku konsumen yang berupa keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu dari masyarakat dapat menciptakan keputusan pembelian (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2020).

Keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya pemanfaatan strategi digital yang baik. Menurut Carrollina et al (2022) cara yang dilakukan Madame Gie dalam proses memperkenalkan produknya melalui pemasaran digital yang mengacu pada promosi barang atau jasa menggunakan *platform* media berbasis internet. Strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian produk (Ryan Filbert Wijaya, 2014). Strategi tersebut diantaranya *affiliate marketing*, pembuatan

content marketing yang menarik dan pemanfaatan fitur *live streaming* di aplikasi Shopee.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, tentunya harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat. *Affiliate marketing* menjadi tren dalam memasarkan produknya secara online (Laelatul Aina Fadhilah, Cindy Wulandari, 2022). Sistem pemasaran melalui *affiliate marketing* seringkali dijumpai melalui akun sosial media, ketika seseorang membagikan atau mencantumkan tautan *affiliate* ke unggahan atau *story* yang memiliki tujuan agar orang lain yang melihat akan tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk melalui tautan yang sudah disediakan.

Pemasaran melalui *affiliate marketing* harus dioptimalkan untuk dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Hal tersebut bisa dilakukan oleh *affiliator* yang memasarkan produk kita dengan menggunakan produk yang kita jual kemudian mengunggahnya melalui media sosial. Produk yang diperkenalkan dan digunakan oleh *affiliator* bertujuan untuk merekomendasikan dan mensosialisasikan produk kepada para pengikutnya di media sosial.

Gambar 1. 2
Tampilan *affiliator* mempromosikan produk Madame Gie



Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/1795061585650043>

Affiliator secara aktif membagikan produk mereka dengan mencantumkan *link* produk tersebut. Membangun *image branding* yang menarik, dapat menarik perhatian dari para pengikutnya. *Affiliator* secara nyata mempraktikkan pemakaian produk Madame Gie dan mengatakan bahwa produk tersebut cocok untuk kulitnya dan tidak menimbulkan masalah pada kulit. Akan tetapi, hal tersebut berbeda dengan apa yang dirasakan oleh beberapa konsumen.

Ditemukannya beberapa ulasan dari konsumen yang mengeluhkan bahwa produk Madame Gie tidak cocok untuk wajahnya dan memperburuk kondisi wajah konsumen. Selain itu, terdapat juga seorang *affiliator* yang memberikan testimoni baik padahal belum pernah mencoba produk tersebut dan terkesan hanya sekedar mengharapkan keuntungan dari seseorang yang membeli produk melalui tautan yang sudah dicantumkan.



Studi mengenai pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sudah banyak digunakan oleh peneliti terdahulu, misalnya dalam penelitian Susanto (2022) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan

penelitian Adriana & Syaefulloh (2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran dari *affiliate marketing* yang bertujuan untuk mendapat kepercayaan dari konsumen juga harus didukung dengan adanya pembuatan *content marketing* yang menarik. Menurut teori pemasaran, *digital marketing* merupakan suatu konsep dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui *platform online* dan media digital (Kotler, 2008).

Teori pemasaran digital meliputi pembuatan *content marketing* yang menarik dengan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten kepada *audiens* yang relevan dan bermanfaat (Huda et al., 2021). Konten tersebut bisa berupa artikel blog, video, gambar, dan infografik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan dan memperkuat citra merek.



Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas et al. (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Saputra & Fadhilah, 2021) yang menyatakan

bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembuatan *content marketing* dikatakan berhasil jika sudah terjadinya komunikasi antar penjual dan pembeli. Interaksi yang terjadi membuat konsumen merasa nyaman dan ingin mengetahui barang yang ditawarkan secara lebih jelas dan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kemajuan teknologi digital mendorong Shopee untuk menghadirkan fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara *real-time* antar penjual dengan pembeli. Fitur yang dimaksud adalah fitur *Shopee Live*.

Produk Madame Gie memanfaatkan bantuan *live streaming* di Shopee untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan dari konsumen (Juliana, 2023). Menurut artikel yang bersumber dari liputan6.com masih banyak orang yang tertipu dalam berbelanja *online* dengan alasan barang yang datang berbeda dengan ekspektasi yang diharapkan. Kemampuan penjual dalam menawarkan produk kepada pembeli membuat konsumen percaya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1. 5
Tampilan akun Shopee Madame Gie melakukan *Shopee live*



Sumber : <https://live.shopee.co.id/share?from=live&session=41400737>

Studi mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Amin & Fikriyah, 2023). Hasilnya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Saputra (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Penelitian ini akan difokuskan di wilayah Boyolali dikarenakan berdasarkan data yang diperoleh melalui BPS Boyolali tahun 2022 menunjukkan bahwa perincian pengeluaran untuk kebutuhan non-makanan sebesar 48,75% per bulan dan pengeluaran untuk kebutuhan makanan sebesar 51,25% perbulan. Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa masyarakat di Boyolali memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan atau non makanan.

Selanjutnya, gencarnya fenomena strategi *affiliate marketing* serta adanya fitur *shopee live* yang menjadi tren dalam memasarkan produk menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, juga ditemukan kesenjangan hasil dari penelitian satu dengan yang lainnya.

Maka dari itu, judul penelitian yang akan diteliti adalah “Peran *Affiliate Marketing*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Madame Gie di Shopee”. Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti, objek kajian penelitian serta *platform e-commerce* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan produk Madame Gie sebagai objek yang diteliti dan terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu *affiliate marketing*, *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang telah diajukan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Konsekuensi yang harus dihadapi oleh produk Madame Gie setelah 3 produknya ditarik oleh BPOM.
2. Adanya oknum yang melakukan penipuan berupa memberikan testimoni baik dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari konsumen yang melakukan pembelian melalui *link affiliate*.
3. Adanya konsumen yang mengeluhkan barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi dikarenakan masih kurangnya informasi detail mengenai suatu produk.
4. Adanya *research gap* tentang pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. (Susanto, 2022) menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Adriana & Syaefulloh, 2023) menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Adanya *research gap* tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. F.Khusnul (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Saputra (2023) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Agar pelaksanaan penelitian ini lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan serta dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka diperlukan adanya batasan masalah. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada :

1. Variable penelitian yang dibatasi :

a. Variable Independen atau Variabel Bebas

Pada penelitian ini variable bebas yang digunakan adalah *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming*.

b. Variable Dependen atau Variabel Terikat

Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan peneliti adalah Keputusan Pembelian.

2. Subjek pada penelitian ini juga dibatasi meliputi konsumen Produk Madame Gie di Boyolali.

3. Objek pada penelitian ini merupakan Keputusan Pembelian pada produk Madame Gie.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun, yang menjadi ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie
3. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri menjadi dua kategori, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca pada umumnya dan menambah ilmu pada bidang manajemen bisnis pada khususnya. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat

dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang dengan penelitian yang sejenis yaitu peran *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Madame Gie di Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi pemilik usaha

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah informasi terkait strategi pemasaran *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian terkait produk yang akan dipasarkan.

c. Bagi akademik

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literasi bagi mahasiswa. Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang membaca penelitian ini yang berfokus dibidang pemasaran.

d. Bagi masyarakat

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi khalayak umum untuk mengetahui peran *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Madame Gie.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan proposal ini sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variable-variabel, operasional variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ingin dikemukakan yang berhubungan dengan penelitian di masa mendatang.

1.8. Matriks Penelitian

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	Sep-Okt				November				Des-Jan				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																					
2.	Konsultasi	X	X	X	X																					
3.	Revisi Proposal	X	X	X	X																					
4.	Ujian Seminar Proposal					X																				
5.	Pengumpulan Data							X	X	X	X															
6.	Analisis Data									X	X	X	X	X												
7.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi													X	X	X	X	X	X							
8.	Pendaftaran Munaqasyah																									
9.	Munaqasyah																								X	
10.	Revisi Skripsi																								X	X

Sumber : data yang diolah (2023)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Peneliti akan memaparkan penjelasan dari masing-masing variabel penelitian di bagian kajian teori ini. Penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan dibahas, yaitu *affiliate marketing*, *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian.

2.1.1. *Social Exchange Theory*

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah *social exchange theory* atau teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh John Thibaut dan Harold Kelley pada tahun 1959. Teori pertukaran sosial merupakan teori yang mengkaji hubungan antara individu melalui perbandingan interaksi sosial yang terjadi dengan prinsip-prinsip seperti kegiatan pemasaran (Mighfar, 2015).

Teori pertukaran sosial meneliti interaksi manusia dalam konteks hubungan yang melibatkan pertukaran sumber daya seperti informasi, dukungan atau manfaat lainnya dengan cara yang serupa dengan proses pertukaran yang terjadi dalam aktivitas pemasaran (Muttaqien, 2023). *Social exchange theory* dibangun atas dasar beberapa asumsi mengenai sifat dasar hubungan dan sifat dasar manusia. Menurut Thibaut dan Kelley dalam (Nasuka, 2019) teori pertukaran sosial memiliki 4 konsep dasar yaitu :

1. *Reward*

Reward merupakan elemen yang terdapat dalam suatu hubungan yang menyajikan nilai-nilai positif. Dikarenakan sifatnya yang relatif, konsep *reward*

cenderung mengalami perubahan sesuai dengan individu dan waktu dalam konteks hubungan yang terbentuk.

2. *Cost*

Cost atau biaya merupakan salah satu elemen dalam suatu hubungan yang terkait dengan nilai-nilai negatif. Biaya mencakup berbagai hal seperti uang, waktu, usaha, konflik, pengurangan harga diri dan kecemasan.

3. Hasil

Hasil atau keuntungan dalam pertukaran sosial seringkali dikaitkan dengan keinginan individu untuk memaksimalkan dalam perolehan imbalan atau reward serta meminimalisir biaya atau cost yang dikeluarkan.

4. Tingkat perbandingan

Tingkat perbandingan dalam suatu hubungan menjadi suatu tolok ukur yang individu gunakan untuk menilai hasil dari suatu situasi komunikasi. Thibaut dan Kelley mengidentifikasi 2 jenis tingkat perbandingan yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap kestabilan suatu hubungan, yakni tingkat perbandingan evaluasi dan tingkat perbandingan alternatif.

Teori pertukaran sosial hanya mendasarkan pada imbalan sosial maupun ekonomi (Nasuka, 2019). Dasar pemikiran *social exchange theory* adalah adanya kemungkinan bahwa interaksi akan berlanjut apabila terdapat pertukaran imbalan. Namun, jika tidak terdapat pertukaran imbalan maka interaksi kemungkinan besar tidak akan berlanjut (Blau, 2017). Hal tersebut berkaitan dengan konsep *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk.

Affiliator termotivasi untuk terus mempromosikan produk dikarenakan mengharapkan adanya imbalan atau komisi yang didapat dari konsumen. Konsumen juga merasa diuntungkan oleh adanya *affiliator* sebab konsumen cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang direkomendasikan oleh *affiliator* yang memiliki pengetahuan yang kredibel terhadap suatu produk (Ashari & Indayani, 2023).

Teori pertukaran sosial menjelaskan hubungan sosial antar individu yang didorong oleh pertukaran manfaat (Nasuka, 2019). Konten yang berkualitas mendorong interaksi konsumen untuk memberikan tanggapan positif seperti pembelian atau pemberian ulasan. Hal ini juga selaras dengan pemandu *live streaming* yang menyajikan konten eksklusif sehingga dapat membangun dan menciptakan interaksi secara *real time* kepada *audiens* (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi oleh konsumen sehingga dapat dipilih salah satunya melalui sisi produk, merek serta layanan dari berbagai alternatif yang tersedia Mothersbaugh (2016 : 15) dalam Herdiati et al. (2021). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Mustofa & Sitio, 2020). Pengertian lain menurut Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan merek atau barang lain, menilai seberapa efektif masing-masing opsi ini dapat mengatasi masalah tersebut, dan akhirnya membuat pilihan pembelian.

Kebutuhan untuk membeli suatu produk akan menciptakan keputusan pembelian (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen memiliki pertimbangan berbagai faktor guna meyakinkan dirinya untuk memilih produk terkait dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan langkah-langkah keputusan pembelian, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2008) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Kebangsaan, kelompok, ras, agama dan wilayah geografis menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

2. Faktor Sosial

Pembentukan perilaku dan gaya hidup seseorang dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh kelompok. Kelompok yang paling berpengaruh merupakan keluarga, dikarenakan adanya perilaku yang dikembangkan dalam rumah tangga.

3. Faktor pribadi

- a. Usia. Selera orang dalam membeli barang dan jasa berhubungan dengan tingkat usianya.

- b. Pekerjaan. Jenis dari pekerjaan memberikan pandangan kebutuhan yang berbeda dalam kehidupan konsumen.

- c. Keadaan ekonomi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pemilihan produk.

d. Gaya hidup. Pengaruh kelas sosial, keunikan dan kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri. Karakteristik dan tanggapan dari masing-masing konsumen dalam menyikapi suatu produk.

Menurut Mothersbaugh (2016) dalam Herdiati et al. (2021) keputusan pembelian didasari oleh langkah-langkah berikut ini :

1. Keputusan mengenai bentuk produk

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan gaya, kualitas dan ukuran produk.

2. Keputusan mengenai tipe produk

Rasa ketertarikan yang ditampilkan sebuah produk dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Keputusan mengenai penjual

Penjual yang ramah, baik, dan jujur akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

4. Keputusan mengenai nomor dari produk

Konsumen bisa menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang akan dibeli dalam satu waktu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian

Penetapan waktu penjualan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dalam proses setelah melakukan keputusan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021). Selanjutnya keputusan pembelian memiliki 5 indikator menurut Peter & Olson (2000) diantaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah pengenalan kebutuhan, konsumen akan mencari sumber- sumber yang digunakan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mencari kriteria yang akan digunakan dari beberapa pilihan yang tersedia.

4. Tahap pembelian

Proses pemilihan produk yang dilakukan konsumen dengan melakukan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat 6 indikator dalam mengukur keputusan pembelian diantaranya :

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau memilih untuk mengalokasikan uangnya untuk hal lain. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya fokus pada calon pelanggan yang tertarik dengan produk yang mereka tawarkan, serta opsi alternatif yang mereka sediakan.

2. Pilihan merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka pilih, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen perlu memutuskan usaha mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan ini, dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan faktor lainnya.

4. Waktu pembelian

Pilihan waktu pembelian yang diambil oleh konsumen dapat bervariasi seperti melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Konsumen mungkin memilih untuk membeli lebih dari satu item. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan persediaan produk yang memadai untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen.

6. Metode pembayaran

Konsumen memiliki wewenang untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian juga dapat terpengaruh oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi.

Senggetang et al. (2019) mengemukakan 4 dimensi dari keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan akan sebuah produk

Kualitas produk yang baik dan bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pembelian dilakukan secara berulang-ulang dan terus menerus pada sebuah produk.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Memberikan saran produk yang dipercaya kepada seseorang.

4. Melakukan pembelian ulang

Kegiatan yang dilakukan seseorang dalam membeli produk menentukan akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Indikator dari penelitian ini menggunakan penelitian (Kotler & Amstrong, 2012). Penggunaan indikator ini dikarenakan indikator ini dinilai lebih lengkap dan banyak digunakan oleh para penelitian lain (Sapitri, 2021) ; (Anindita, 2022) ; (Soetanto et al., 2020). Pengujian menggunakan indikator ini diharapkan dapat menghasilkan pengujian yang akurat.

2.1.3. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan taktik pemasaran perusahaan yang dibangun dengan menggunakan teknik sosialisasi produk yang terarah dan promosi dilakukan oleh individu (Laelatul Aina Fadhilah, Cindy Wulandari, 2022). Kegiatan berkolaborasi dengan bisnis, organisasi, dan situs web lain untuk memasarkan barang atau jasa untuk keuntungan kedua belah pihak (Anshari & Mahani, 2019). Pengertian lain dari *affiliate marketing* menurut Jefferly (2016 : 8) adalah kegiatan memasarkan produk dari perusahaan lain dan jika terjadi pembelian melalui *link* yang sudah disediakan maka akan didapatkan imbalan atau komisi.

Strategi *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran yang menawarkan peluang dengan resiko yang cukup rendah. Menurut Hartanti (2019) resiko yang dimaksud diantaranya membangun strategi pemasaran yang belum tentu berhasil serta risiko membangun tim pemasaran yang belum tentu bisa menuai hasil secara maksimal. Semakin efektif *affiliator* dalam memasarkan produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terbujuk untuk melakukan keputusan pembelian (Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, 2022). Menurut Haq (2012) *affiliate marketing* memiliki 5 indikator, diantaranya :

1. *Informativeness*

Informasi yang disampaikan oleh *affiliator* diharapkan relevan dan terkait dengan apa yang konsumen cari.

2. *Incentive*

Insentif atau potongan harga yang ditawarkan oleh *affiliator* cenderung menguntungkan dan lebih dipilih oleh konsumen.

3. *Perceived Trust*

Kepercayaan dan branding yang positif merupakan hal terpenting untuk situs *online*.

4. *Perceived Use*

Manfaat yang dirasakan dapat membuat konsumen percaya dengan memakai suatu produk dapat mempermudah performa pekerjaannya.

5. *Perceived ease to locate*

Penempatan tautan menjadi alasan utama iklan tersebut dapat diketahui secara mudah oleh konsumen.

Dimensi *affiliate marketing* menurut Kaplan & Haenlein, (2011) adalah:

1. *Messenger*

Pesan perlu disebarluaskan oleh orang yang tepat untuk menciptakan epidemi *affiliate*. 3 hal yang diperlukan yaitu pakar pesan, penjual dan hubungan sosial.

2. *Message*

Fenomena *affiliate marketing* dapat diteruskan kepada orang lain melalui pesan yang baik, menarik dan mengesankan.

3. *Environment*

Kondisi lingkungan juga dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam menciptakan fenomena *affiliate marketing*.

Clark (2000) menyatakan 3 indikator *affiliate marketing*, diantaranya :

1. Efektivitas

Kemampuan dari seorang *affiliator* dalam menjawab permintaan pasar dengan penyampaian pesan yang akurat.

2. Efisiensi

Pemaksimalan pekerjaan dari seorang *affiliator* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan program yang mudah diakses.

3. Adaptabilitas

Kemampuan yang berkaitan dengan perubahan peran dimedia sosial yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Strategi *affiliate marketing* sejalan dengan perspektif ekonomi Islam yang harus memiliki etika bisnis sesuai dengan syariat islam dengan mengutamakan kejujuran, transparansi serta bertanggung jawab. Menurut tinjauan Islam, sistem ini termasuk kedalam akad jual beli dengan menggunakan perantara dan diperbolehkan mengupah karena jasanya. Aldhama (2022) menyatakan 3 komponen dalam bisnis *affiliate marketing*, yaitu :

1. *Merchant* (Pedagang)

Pedagang yang dimaksud disini adalah perusahaan, pemilik usaha yang memiliki produk untuk dijual. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan komisi kepada *affiliator* dan berhak menerima hasil penjualannya.

2. *Affiliate* (Perantara)

Seorang individu yang melakukan pemasaran barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan pendapatan melalui *link affiliate*.

3. *Customer* (Pembeli)

Customer ialah pihak akhir yang diharapkan melakukan tindakan pembelian melalui *link* yang disediakan oleh *affiliator*.

Penelitian ini akan menggunakan indikator penelitian (Haq, 2012). Penggunaan indikator dari penelitian ini dinilai lebih lengkap dibanding dengan indikator penelitian lainnya. Semakin banyak indikator yang diidentifikasi maka semakin lengkap penelitian yang dilakukan dan hasil pengujian akan lebih akurat.

2.1.4. Content Marketing

Menurut Vollero & Palazzo (2015) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevansi dan konsistensi. Tujuannya adalah untuk menarik dan menjaga audiens yang telah ditetapkan guna melakukan tindakan pembelian. Pengertian lain menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Oisina (2021) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan proses pembuatan, pengumpulan informasi yang relevan, distribusi dan menyajikan konten yang menarik bagi segmen *audiens* untuk memicu diskusi tentang isi konten tersebut.

Pembuatan *content marketing* yang menarik untuk sebuah produk perlu dilakukan untuk dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan *content marketing* adalah merancang, menyebarkan, dan memproduksi materi yang akan menarik *audiens* target yang tepat dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan (Huda et al., 2021).

Pemanfaatan media sosial untuk mengunggah informasi membuat penjual bisa terhubung dan terlibat dengan konsumen potensial dan memaparkan item ke *audiens* yang lebih besar dalam upaya untuk membangkitkan minat dan

meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas et al., 2021). Setelah *audiens* dapat mengenali produk, maka tujuan selanjutnya adalah mendorong atau menarik *audiens* untuk menjadi pelanggan (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2020). Terdapat 4 indikator untuk mengukur *content marketing* menurut Gunelius (2011) :

1. *Content creation*

Konten dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

2. *Content sharing*

Konten dibuat dengan tujuan memperluas jaringan media online.

3. *Connecting*

Bertujuan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen.

4. *Community building*

Komunitas sosial yang membangun interaksi antar konsumen sesuai dengan kesamaan minat.

Indikator *content marketing* menurut Milhinhos (2015) adalah sebagai berikut :

1. Relevansi

Relevansi mengacu pada pemasar menyediakan konten yang memberikan informasi bermanfaat secara langsung.

2. Akurasi

Akurasi berarti pemasar menyajikan konten dengan sumber informasi yang sepenuhnya benar dan tepat (akurat).

3. Bernilai

Pemasaran menyajikan konten dengan informasi yang memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumen.

4. Mudah dipahami

Pemasar menyajikan konten yang dapat dipahami oleh konsumen dengan mudah.

5. Mudah ditemukan

Pemasar menyebarkan konten melalui *platform* media sosial yang sesuai, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya.

6. Konsisten

Konsisten berarti pemasar terus menjaga jumlah konten yang disajikan kepada konsumen selalu tepat waktu dan terus memperbarui informasi.

Shadrina & Sulistyanto (2022) menyatakan indikator *content marketing* diantaranya sebagai berikut :

1. *Reader cognition*

Respon dari *audience* dalam menerima konten yang bervariasi. Variasi yang dihasilkan berupa visual, audio dan kinestetik dengan tujuan dapat menjangkau seluruh pembaca.

2. *Sharing motivation*

Sharing motivation berperan penting dalam memperluas jangkauan usaha kepada pembaca di dunia sosial. Adanya *sharing motivation* bertujuan meningkatkan nilai bagi orang lain, menciptakan identitas dan memperluas jaringan serta kesadaran dari pembaca.

3. *Persuasion*

Pembaca dapat tertarik dengan konten yang disediakan akibat adanya dorongan konten yang menarik.

4. *Decision making*

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor yang memiliki peran diantaranya fakta, kepercayaan, emosi dan efisiensi.

5. *Factors*

Faktor lain seperti teman, keluarga dan lingkungan sosial juga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menggunakan indikator penelitian Milhinhos (2015). Alasan penggunaan indikator ini dikarenakan lebih lengkap dan relevan dengan keadaan saat ini.

2.1.5. *Live streaming*

Live streaming merupakan tindakan yang dilakukan oleh *host* untuk menawarkan dan menggunakan produk yang dijual secara langsung (Zami, 2022). Pengertian lain dari *live streaming* menurut Nurivananda & Fitriyah (2023) adalah teknologi yang menyebarkan data video dalam ukuran video yang lebih kecil lewat internet dan disiarkan secara *real time*. Sedangkan Wahyuningsih & Saputra (2023) mendefinisikan bahwa *live streaming* merupakan interaksi penawaran antar penjual dan pembeli yang berfokus kepada pengguna secara langsung melalui media interaktif yang menarik.

Layanan *live streaming* juga dihadirkan oleh aplikasi Tiktok Shop dengan nama fitur Tiktok *Live*. Fitur *live streaming* sangat membantu komunikasi antar pelanggan dengan pembeli. Fitur *live streaming* memungkinkan pengguna untuk

berinteraksi, *chatting* antar pelanggan maupun dengan *host* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Interaksi yang terjadi antar penjual dan pembeli dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Zami, 2022). Song & Liu (2021) menjelaskan ada 4 indikator dari *live streaming*, yaitu :

1. *Streamer's credibility*

Mengacu pada penampilan, kepribadian dan bakat streamer yang ditampilkan dalam siaran langsung.

2. *Media richness*

Berkaitan dengan sejauh mana *streamer* dapat memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Interactivity*

Adanya komunikasi secara langsung antara penonton dan *streamer* serta adanya umpan balik dari penonton.

Indikator *live streaming* menurut (Fitryani et al., 2021) diantaranya sebagai berikut :

1. *Interaction* (interaksi)

Live streaming digunakan sebagai tempat komunikasi penjual dan pembeli. Pembeli bisa mendapatkan informasi secara lebih detail mengenai suatu produk.

2. *Real time* (waktu nyata)

Calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur *chat* yang akan ditanggapi oleh penjual selama siaran.

3. Alat promosi

Penawaran promo akan dilakukan selama masa siaran. *Customer* bisa mendapatkan potongan harga selama batasan waktu yang telah ditentukan.

Indikator penelitian yang akan digunakan menggunakan penelitian (Song & Liu, 2021). Penggunaan indikator ini dinilai lebih relevan dengan kondisi saat ini karena sedang maraknya penggunaan fitur *live streaming* dalam promosi produk. Penggunaan indikator ini diharapkan hasil pengujian akan lebih akurat.

2.2. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan langkah-langkah umum dalam penelitian untuk memperoleh teori yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dikaji. Penelitian akan semakin menguat dengan dukungan berbagai penelitian terkait dan sudah dikaji. Kajian pustaka pada penelitian ini memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian mengenai variabel *affiliate marketing* yang dilakukan oleh Husnayetti, Cantika Awalya Ramadhanty dan Erion pada tahun 2023 menggunakan variabel penelitian *affiliate marketing*, *influencers* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh *affiliate marketing* serta *influencer* terhadap keputusan pembelian dan jumlah pembelian pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS V25.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee dengan nilai sebesar 5,489 dan pengaruh tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee dengan nilai sebesar 5,501.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pinky Aldhama pada tahun 2022 menggunakan variabel penelitian *review* dan *affiliate marketing*, dan *impulse buying*. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh *review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dan jumlah pembelian serta pandangan perspektif ekonomi Islam terhadap sistem *affiliate marketing* yang dilakukan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *review* dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Laelatul Aina Fadhillah, Cindy Wulandari dan Salmanda Nur Afni pada tahun 2022 menggunakan variabel penelitian komunikasi pemasaran, *affiliate marketing*, dan minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* terhadap minat pembelian suatu produk dari *influencer*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara komunikasi pemasaran dan *affiliate marketing* yang dilakukan terhadap minat membeli produk.

Penelitian mengenai variabel *content marketing* yang dilakukan oleh Saida Zainurossalamia ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah, Dio Caisar Darma dan Gusti Noorlitaria Achmad pada tahun 2021 menggunakan variabel penelitian *storytelling marketing*, *content marketing*, *social media marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh *storytelling marketing*, *content marketing*, *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *bodymist Shinzu'i UME*.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang pada tahun 2021 menggunakan variabel penelitian daya tarik *content marketing*, *content review* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh daya tarik *content marketing*, *content review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* dan Teori Penilaian Sosial. Teknik penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *content marketing*, *content review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana pada tahun 2021 menggunakan variabel penelitian *review produk*, *content marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *review* produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kasual. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk dan *content marketing* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci dan Mulyono pada tahun 2022 menggunakan variabel penelitian *consumer engagement*, *content marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menguji keterkaitan antar tiga variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang menarik akan meningkatkan *consumer engagement* dan keputusan pembelian online. *Consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online. *Content marketing* yang menarik melalui *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Penelitian mengenai variabel *live streaming* yang dilakukan oleh Rifqi Zam Zami pada tahun 2021 menggunakan variabel penelitian *live streaming shopping*, *online customer review*, keputusan pembelian dan *trust*. Penelitian ini memiliki

tujuan menguji pengaruh *live streaming shopping*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop. Sumber data penelitian ini dikumpulkan dari data primer 100 responden yang diambil secara acak.

Data diolah dengan sistem *Partial Least Square* (PLS) pada aplikasi pengolahan data SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping*, *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Galih Ginanjar Sputra dan Fadhilah pada tahun 2022 menggunakan variabel *live streaming shopping* instagram, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh *live streaming shopping* terhadap kepercayaan konsumen dan menguji pengaruh *live streaming shopping*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriyah pada tahun 2023 menggunakan variabel penelitian *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada masa pasca pembatasan sosial berskala besar karena *pandemic covid-19*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan metode SEM dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang digunakan dalam menyusun penelitian, yang berfungsi sebagai pembanding dan rujukan bagi penelitian sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *affiliate marketing*, *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian yang digunakan sebagai penunjang dalam dan landasan penyusunan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian yang relevan

Variabel	Nama Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
<i>Affiliate Marketing</i>	(Husnayetti et al., 2023)	Metode pengumpulan data menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS V25.	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai 5,489, dan pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai 5,501. Hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, terdapat pengaruh	Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel independen <i>affiliate marketing</i> dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya adalah objek yang diteliti serta variabel independen

Tabel berlanjut

Variabel	Nama Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			yang signifikan. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas pemasaran (X1) dan pengaruhnya (X2) terhadap variabel pemilihan keputusan pembelian (Y).	lain yang digunakan.
	(Aldham a, 2022)	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis SEM. Data yang digunakan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.	Hasil dalam penelitian ini yaitu <i>review</i> dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> konsumen.	Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen <i>affiliate marketing</i> . Perbedaannya terletak pada variabel dependen yaitu variabel <i>impulse buying</i> .
	(Laelatul Aina Fadhilah, Cindy Wulandari, 2022)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara komunikasi pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> yang dilakukan @nazwaadinda_ atas minat beli produk pada pengikut mereka.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen <i>Affiliate Marketing</i> . Perbedaan pada penelitian ini terletak pada

Tabel berlanjut

Variabel	Nama Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
				variabel independen yang dipakai yaitu komunikasi pemasaran.
<i>Content Marketing</i>	(Zainurossalamia ZA et al., 2021)	Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan data yang digunakan adalah data primer responden pengguna produk body mist Shinzu'i UME	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>storytelling marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan variabel independen <i>content marketing</i> dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
	(Oisina, 2021)	Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Populasinya adalah followers @msglowbeauty sebanyak 1.600.000 followers per 10 Februari 2021 didapatkan sebanyak 100 followers dengan menggunakan	Hasil yang didapatkan terdapat pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>content review</i> terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>content marketing</i> dan variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel berlanjut

Variabel	Nama Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		purposive sampling dalam menetapkan sampel penelitian.		Perbedaannya yaitu objek yang digunakan dan variabel independen <i>content review</i> .
	(Cahyani ngtyas et al., 2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kasual. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan <i>software</i> IBM SPSS Statistics 26.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>review</i> produk dan konten marketing sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.	Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>content marketing</i> dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu objek yang digunakan dan variabel independen <i>review</i> produk.
	(Putri et al., 2022)	Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive</i>	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa <i>content marketing</i> yang menarik akan meningkatkan <i>consumer engagement</i> dan keputusan pembelian online. <i>Consumer engagement</i> yang	Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan <i>content marketing</i> dan variabel dependen

Tabel berlanjut

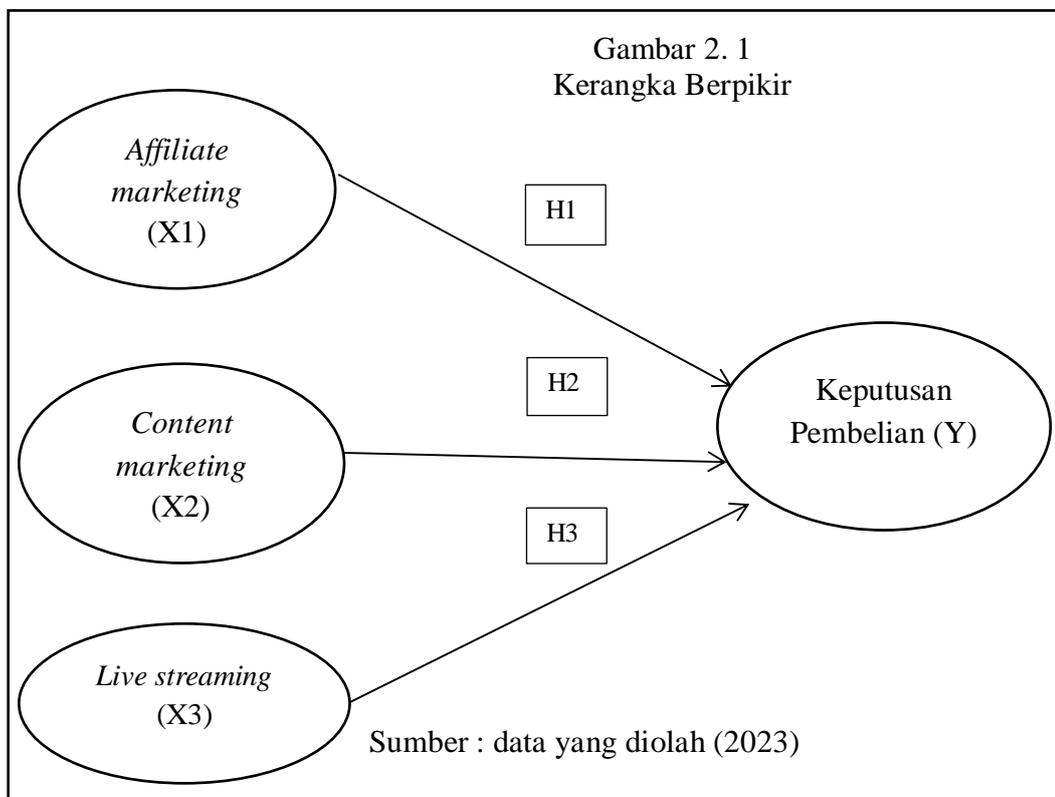
Variabel	Nama Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		<i>sampling</i> . Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> .	tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online. <i>Content marketing</i> yang menarik melalui <i>consumer engagement</i> yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online.	keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah adanya variabel mediasi dan studi kasus yang diteliti.
<i>Live Streaming</i>	(Zami, 2022)	Sumber data penelitian ini dikumpulkan dari data primer dari sampel 100 responden yang diambil secara acak. Data diolah dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa <i>live streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>trust</i> . <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i> . Dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini adalah penggunaan variabel independen <i>live streaming</i> dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada Variabel independen <i>online customer review</i> serta adanya variabel mediasi <i>trust</i> .
	(Saputra & Fadhilah, 2022)	Penelitian ini dikumpulkan dari 105 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian di <i>live</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming shopping</i> berpengaruh terhadap kepercayaan	Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel independen

Tabel berlanjut

Variabel	Nama Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		<i>streaming shopping</i> pada Instagram. Jenis penelitian menggunakan <i>explanatory reserarch</i> dengan metode kuantitatif. Data dianalisis dengan teknik <i>Path Analysis</i> atau analisis jalur.	konsumen dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.	yang sama yaitu <i>live streaming</i> serta variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada platform <i>social commerce</i> yang digunakan.
	(Nurivan anda & Fitriyah, 2023)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan metode SEM dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS). Data dikumpulkan dari 99 responden generasi Z yang mengikuti official Tiktok account Scarlett Whitening yang berdomisili di Rungkut, Surabaya.	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> serta variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaan terdapat pada objeknya.

Sumber : data yang diolah (2023)

2.4. Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwa variabel *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian diatas, dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh antara *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian

Affiliate marketing mampu menciptakan keputusan pembelian dengan melakukan dorongan melalui promosi yang dilakukan melalui media sosial (Susanto, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian Laelatul Aina Fadhilah, Cindy Wulandari (2022) berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa

terdapat pengaruh simultan antara *affiliate marketing* atas minat beli produk. Berdasarkan penelitian Andriyanti & Farida (2022) menyatakan bahwa *shopee affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ashari & Indayani (2023) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan :

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara *content marketing* dengan keputusan pembelian

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan konten yang menarik dan bernilai dapat menjaga *audiens* untuk bisa melakukan langkah pembelian seperti dalam penelitian Cahyaningtyas et al. (2021) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahman (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian Oisina (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan :

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Ha₂ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara *live streaming* dengan keputusan pembelian

Salah satu alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena adanya kepercayaan online (Saputra & Fadhilah, 2022). Fitur *live streaming* mempermudah konsumen dalam melihat barang melalui berbagai perspektif dan akhirnya konsumen memberikan apresiasi untuk membeli melalui *live streaming*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Saputra & Fadhilah (2022), dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dijelaskan F.Khusnul (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *live streaming* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh (Zami, 2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan :

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Ha₃ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis secara empiris atas hipotesis yang dibangun (Kristijanto, 2019). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menganalisis pengaruh antara *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dan penyusunan laporan penelitian akan dilaksanakan mulai bulan November 2023 hingga bulan Maret 2024. Banyaknya pertimbangan mengenai hal tersebut, diharapkan bisa melakukan yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Boyolali.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pengertian lain menurut Ferdinand (2006) populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki

karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di Boyolali yang pernah membeli produk Madame Gie pada aplikasi Shopee. Jumlah masyarakat di Boyolali yang menggunakan Shopee tidak diketahui secara pasti dan merupakan kategori populasi tidak terhingga.

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Bougie & Sekaran (2019) sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat Ferdinand (2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 dan maksimum 10 dari jumlah keseluruhan indikator. Penelitian ini terdapat 20 indikator, oleh karena itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimum} &= 5 \times 20 \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Sehingga, sampel yang diteliti adalah 100 masyarakat di Boyolali yang pernah membeli produk Madame Gie melalui Shopee dan telah memenuhi persyaratan minimum yang ditentukan.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Purposive sampling* melibatkan pencarian individu tertentu yang memenuhi kriteria tertentu untuk berpartisipasi dalam studi penelitian

(Firmansyah, 2022). Metode ini digunakan karena besarnya populasi yang ada tidak diketahui dengan pasti. Adapun karakteristik atau kriteria yang digunakan untuk dijadikan sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat di Boyolali yang berusia 17-35 tahun.
2. Pernah membeli produk Madame Gie minimal 1 kali.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memastikan suatu sampel bersifat *representative* atau mewakili wilayah tersebut. Pembagian sampel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1
Pembagian Sampel Menurut Wilayah

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rumus	Sampel (n)	Sampel Akhir
1.	Ampel	40.429	$(40.429/1.079.952)*100$	3.74	4
2.	Andong	62.018	$(62.018/1.079.952)*100$	5.74	6
3.	Banyudono	53.736	$(53.736/1.079.952)*100$	4.98	5
4.	Boyolali	73.736	$(73.736/1.079.952)*100$	6.83	7
5.	Cepogo	60.720	$(60.720/1.079.952)*100$	5.62	6
6.	Gladagsari	43.037	$(43.037/1.079.952)*100$	3.99	4
7.	Juwangi	35.750	$(35.750/1.079.952)*100$	3.31	3
8.	Karanggede	47.211	$(47.211/1.079.952)*100$	4.37	4
9.	Kemus	34.943	$(34.943/1.079.952)*100$	3.24	3
10.	Klego	49.168	$(49.168/1.079.952)*100$	4.55	4
11.	Mojosongo	60.666	$(60.666/1.079.952)*100$	5.62	6
12.	Musuk	32.440	$(32.440/1.079.952)*100$	3.00	3
13.	Ngemplak	98.576	$(98.576/1.079.952)*100$	9.13	9
14.	Nogosari	73.652	$(73.652/1.079.952)*100$	6.82	7
15.	Sambi	48.129	$(48.129/1.079.952)*100$	4.46	4
16.	Sawit	32.503	$(32.503/1.079.952)*100$	3.01	3
17.	Selo	30.108	$(30.108/1.079.952)*100$	2.79	3
18.	Simo	50.461	$(50.461/1.079.952)*100$	4.67	4
19.	Tamansari	29.220	$(29.220/1.079.952)*100$	2.71	3
20.	Teras	52.828	$(52.828/1.079.952)*100$	4.89	5
21.	Wonosamudro	31.497	$(31.497/1.079.952)*100$	2.92	3
22.	Wonosegoro	39.124	$(39.124/1.079.952)*100$	3.62	4
	Total	1.079.952		100	100

Sumber : data yang diolah (2024)

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data (Rahman, 2019). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari masyarakat yang pernah membeli produk Madame Gie melalui aplikasi Shopee. Data primer digunakan untuk memperoleh data variabel *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming*.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, *website* serta bacaan yang relevan dengan subjek penelitian. Penggunaan buku untuk memperoleh teori pendukung variabel penelitian. Pencarian data dan informasi produk diperoleh melalui *website*. Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mencari penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana pengukuran variabel penelitian (Bougie & Sekaran, 2019). Alternative jawaban pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Penggunaan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi sub indikator yang dapat diukur. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan jawaban pertanyaan memiliki nilai 1 sampai 5, perinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skala	Pernyataan	Ukuran positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data yang diolah (2023)

3.6. Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat ataupun nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen dan variabel independen.

3.6.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab, karena adanya variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat

diamati (Azwar, 2010). Definisi operasional variabel digunakan untuk menskalakan antar variabel sehingga pengujian hipotesis dengan alat dapat dilakukan dengan benar. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup :

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
<i>Affiliate marketing</i> (X1)	<i>Affiliate marketing</i> merupakan proses pengembangan produk atau layanan yang dijual oleh penjual aktif lainnya dimana nantinya akan mendapat pembagian keuntungan (Hermawan, 2012)	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Perceived trust</i> 4. <i>Perceived use</i> 5. <i>Perceived ease to locate</i> (Haq, 2012)
<i>Content marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> merupakan strategi pemasaran dengan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merk, bisnis maupun produk yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung (Gunelius, 2011).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten Milhinhos (2015)
<i>Live streaming</i> (X3)	<i>Live streaming</i> merupakan interaksi penawaran antara penjual dan pembeli yang berfokus kepada pengguna secara langsung melalui media interaktif yang menarik Wahyuningsih & Saputra (2023)	1. <i>Streamer's credibility</i> 2. <i>Media richness</i> 3. <i>Interactivity</i> (Song & Liu, 2021)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen terkait evaluasi yang mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki (Peter & Olson, 2000).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Amstrong, 2012)

Sumber : data yang diolah (2024)

3.8. Teknik Analisis Data

Tujuan dari analisis data untuk menarik kesimpulan atas pengujian hipotesis serta menjelaskan karakteristik responden khususnya dalam hubungan variabel-variabel penelitian (Ferdinand, 2006). Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Analisis data yang digunakan yaitu :

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur mengenai informasi yang diteliti (Sukendra & Atmaja, n.d.).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Data dikatakan valid jika data yang diperoleh dapat mengukur dan mencerminkan suatu variabel. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka data dinyatakan valid. Uji signifikansi dilakukan menggunakan alpha sebesar 0,005. Untuk menentukan nilai r tabel digunakan nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana nilai n dalam penelitian ini merupakan jumlah dari sampel (Sarwono, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7 maka kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Namun apabila nilai Alpha rendah, kemungkinan terdapat item yang tidak *reliable*.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sudah tepat, pengujian yang konsisten dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika terjadi konsistensi residual pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *uji glejser* yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas Ghozali (2016).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas sehingga variabel tersebut harus dibuang.

3.8.3. Statistik Deskriptif

Statistik digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data, menyajikan data dan analisis sederhana untuk mencari *mean*, rasio atau proporsi dan presentase (Prihatiningsih, 2022).

3.8.4. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model ialah uji yang diperuntukkan untuk mengukur keakuratan suatu model menggunakan uji signifikansi F (uji F) dan koefisien determinan (R^2).

1. Uji signifikansi F (Uji F)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Koefisien determinasi yaitu 0 dan 1. Jika nilainya mendekati 1 artinya variabel independent

menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan dependen.

3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Model regresi linier berganda merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel, dimana terdapat lebih dari satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain.

Penggunaan metode regresi linier berganda ini ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dan dependen berhubungan positif atau negatif, dan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah menjadi lebih baik atau lebih buruk (Suyono, 2018). Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Affiliate marketing*

X2 = *Content marketing*

X3 = *Live streaming*

e = Kesalahan regresi

3.8.6. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Uji Statistik T. Pengambilan keputusan uji t jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas dan signifikan terhadap variabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Madame Gie adalah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, perawatan kulit dan perawatan tubuh. Madame Gie didirikan pada tahun 2018 oleh Giselle Anastasia. Produk Madame Gie sebagai penyedia produk kecantikan menawarkan berbagai produk kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Madame Gie diakui sebagai merek kosmetik lokal dengan sertifikasi halal yang terjamin dan terdaftar di situs web LPPOM MUI. Jangkauan pemasaran dari produk Madame Gie sudah meluas dengan tersedia di berbagai toko *offline* dan *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan TiktokShop.

Pemasaran produk Madame Gie di Kabupaten Boyolali dilakukan secara *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* mengandalkan *social media marketing* dengan adanya beberapa *reseller* yang menjualkan produk Madame Gie melalui media sosial Instagram, TikTok dan Facebook serta menjualnya melalui *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan Blibli. Adapun pemasaran *offline* produk Madame Gie berupa pemasangan plang dan pemberian sampel gratis yang ada pada setiap toko kosmetik di Boyolali.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee. Data penelitian yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Madame Gie di wilayah Kota Boyolali melalui *link google form*. Jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak

100 responden. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

4.2. Pengujian Hasil dan Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur mengenai informasi yang diteliti (Sukendra & Atmaja, n.d.). Uji instrumen penelitian digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan agar seakurat mungkin dan bisa dipertanggungjawabkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji empat variabel yaitu *affiliate marketing*, *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Data dikatakan valid jika data yang diperoleh dapat mengukur dan mencerminkan suatu variabel. Menguji keabsahan setiap variabel dapat dilakukan dengan menerapkan teknik korelasi bivariante antara skor indikator yang bersangkutan dengan total skor konstruksinya.

Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka data dinyatakan valid. Uji signifikansi dilakukan menggunakan alpha sebesar 0,005. Untuk menentukan nilai r tabel digunakan nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana nilai n dalam penelitian ini merupakan jumlah dari sampel (Sarwono, 2012). Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	AM1	0,666	0,278	Valid
	AM2	0,678	0,278	Valid
	AM3	0,666	0,278	Valid
	AM4	0,783	0,278	Valid
	AM5	0,730	0,278	Valid
	AM6	0,785	0,278	Valid
	AM7	0,710	0,278	Valid
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,834	0,278	Valid
	CM2	0,694	0,278	Valid
	CM3	0,769	0,278	Valid
	CM4	0,773	0,278	Valid
	CM5	0,751	0,278	Valid
	CM6	0,787	0,278	Valid
<i>Live Streaming</i>	LS1	0,771	0,278	Valid
	LS2	0,786	0,278	Valid
	LS3	0,857	0,278	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,731	0,278	Valid
	KP2	0,582	0,278	Valid
	KP3	0,775	0,278	Valid
	KP4	0,705	0,278	Valid
	KP5	0,586	0,278	Valid
	KP6	0,646	0,278	Valid

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdapat pada variabel *affiliate marketing*, *content marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Namun apabila nilai Alpha rendah,

kemungkinan terdapat item yang tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,840	0,70	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,859	0,70	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,725	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,747	0,70	Reliabel

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, jawaban dari seluruh responden dapat dinyatakan sudah *reliable* atau konsisten.

4.2.2. Statistik Deskriptif

Statistik digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data, menyajikan data dan analisis sederhana untuk mencari *mean*, rasio atau proporsi dan presentase (Prihatiningsih, 2022). Berikut akan dijelaskan hasil dari pengujian statistik deskriptif :

1. *Affiliate marketing*

Tabel 4. 3
 Hasil Statistik Deskriptif *Affiliate Marketing*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AM1	100	2	5	4.10	.595
AM2	100	2	5	4.25	.687
AM3	100	2	5	3.92	.748
AM4	100	2	5	4.10	.718
AM5	100	2	5	4.15	.716
AM6	100	2	5	4.28	.683
AM7	100	2	5	4.29	.640
X1	100	14	35	29.09	3.704
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data yang diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan informasi bahwa total 100 responden memberikan tanggapan pada pernyataan variabel *affiliate marketing* dengan nilai paling rendah 2 dan nilai paling tinggi 5. Berdasarkan tabel tersebut nilai rata-rata terendah dari item pernyataan tersebut sebesar 3,92 pada pernyataan “membeli produk melalui tautan shopee *affiliate* lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan shopee *affiliate*”. Hal ini berarti bahwa responden merasa bahwa membeli produk melalui tautan shopee *affiliate* tidak lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan shopee *affiliate*. Selanjutnya, nilai standar deviasi terendah sebesar 0,595. Nilai rata-rata 3,92 > nilai standar deviasi 0,595 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata.

Sedangkan nilai rata-rata tertinggi dari item pernyataan tersebut sebesar 4,29 pada pernyataan “tautan yang ditampilkan shopee *affiliate* mudah ditemukan”. Selanjutnya, nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,748. Nilai rata-rata 4,29 > nilai standar deviasi 0,748 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung memilih setuju pada item pernyataan dari setiap indikator.

2. Content marketing

Tabel 4. 4
Hasil Statistik Deskriptif *Content Marketing*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	2	5	4.20	.603
CM2	100	3	5	4.20	.620
CM3	100	3	5	4.23	.649
CM4	100	3	5	4.16	.581
CM5	100	3	5	4.25	.657
CM6	100	3	5	4.14	.620
X2	100	17	30	25.18	2.890
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data yang diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan informasi bahwa total 100 responden memberikan tanggapan pada pernyataan variabel *content marketing* dengan nilai paling rendah 2 dan nilai paling tinggi 5. Berdasarkan tabel tersebut nilai rata-rata terendah dari item pernyataan tersebut sebesar 4,14 pada pernyataan “konten Madame Gie diperbaharui secara berkala”. Selanjutnya, nilai standar deviasi terendah sebesar 0,581. Nilai rata-rata 4,14 > nilai standar deviasi 0,581 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata.

Sedangkan nilai rata-rata tertinggi dari item pernyataan tersebut sebesar 4,25 pada pernyataan “konten Madame Gie terdapat di beberapa media sosial”. Selanjutnya, nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,657. Nilai rata-rata 4,25 > nilai standar deviasi 0,657 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung memilih setuju pada item pernyataan dari setiap indikator.

3. Live Streaming

Tabel 4. 5
Hasil Statistik Deskriptif *Live Streaming*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1	100	2	5	4.12	.640
LS2	100	2	5	4.38	.632
LS3	100	3	5	4.25	.592
X3	100	7	15	12.75	1.527
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data yang diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan informasi bahwa total 100 responden memberikan tanggapan pada pernyataan variabel *live streaming* dengan nilai paling rendah 2 dan nilai paling tinggi 5. Berdasarkan tabel tersebut nilai rata-rata terendah dari item pernyataan tersebut sebesar 4,12 pada pernyataan “pemandu *live streaming* berkomunikasi secara *real time* dengan penonton”. Selanjutnya, nilai standar deviasi terendah sebesar 0,592. Nilai rata-rata 4,12 > nilai standar deviasi 0,592 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata.

Sedangkan nilai rata-rata tertinggi dari item pernyataan tersebut sebesar 4,38 pada pernyataan “fitur *shopee live* memungkinkan ketersediaan umpan balik antara penonton dan pemandu *live streaming*”. Selanjutnya, nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,640. Nilai rata-rata 4,38 > nilai standar deviasi 0,640 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung memilih setuju pada item pernyataan dari setiap indikator.

4. Keputusan pembelian

Tabel 4. 6
Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2	5	4.35	.609
KP2	100	3	5	4.32	.618
KP3	100	1	5	4.02	.804
KP4	100	1	5	4.01	.745
KP5	100	2	5	4.12	.820
KP6	100	3	5	4.41	.588
Y	100	15	30	25.23	3.035
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data yang diolah (2024)

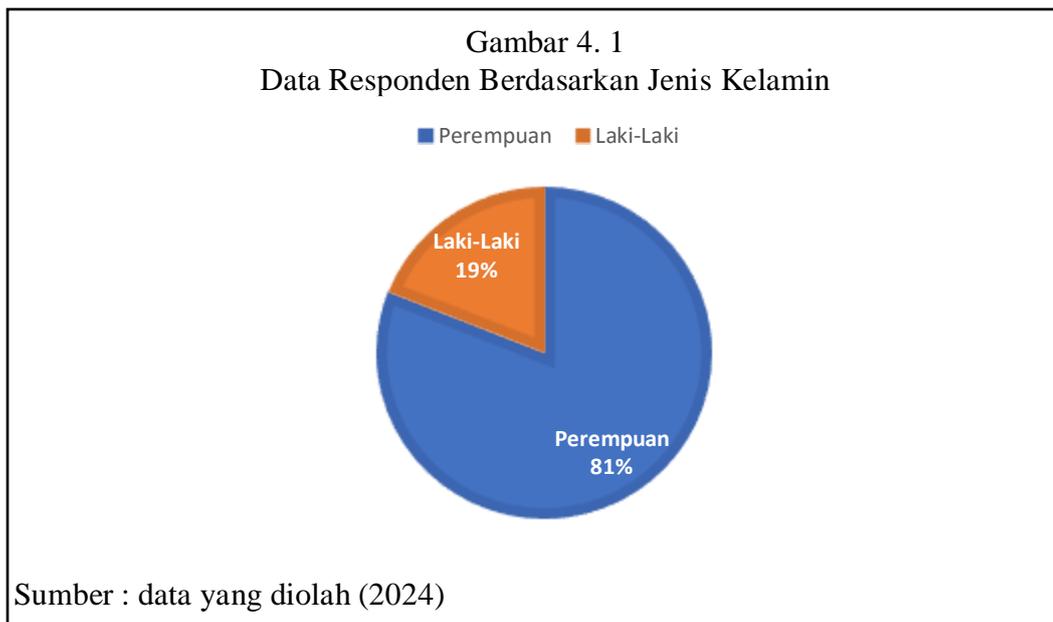
Tabel 4.6 menunjukkan informasi bahwa total 100 responden memberikan tanggapan pada pernyataan variabel keputusan pembelian dengan nilai paling rendah 1 dan nilai paling tinggi 5. Berdasarkan tabel tersebut nilai rata-rata terendah dari item pernyataan tersebut sebesar 4,01 pada pernyataan “saya memperhatikan waktu dalam melakukan pembelian produk Madame Gie”. Selanjutnya, nilai standar deviasi terendah sebesar 0,588. Nilai rata-rata 4,01 > nilai standar deviasi 0,588 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata.

Sedangkan nilai rata-rata tertinggi dari item pernyataan tersebut sebesar 4,35 pada pernyataan “saya membeli produk Madame Gie dengan memperhatikan pilihan produk yang saya inginkan”. Selanjutnya, nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,820. Nilai rata-rata 4,35 > nilai standar deviasi 0,820 artinya penyimpangan bersifat rendah dan penyebaran merata. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung memilih setuju pada item pernyataan dari setiap indikator.

4.2.3. Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

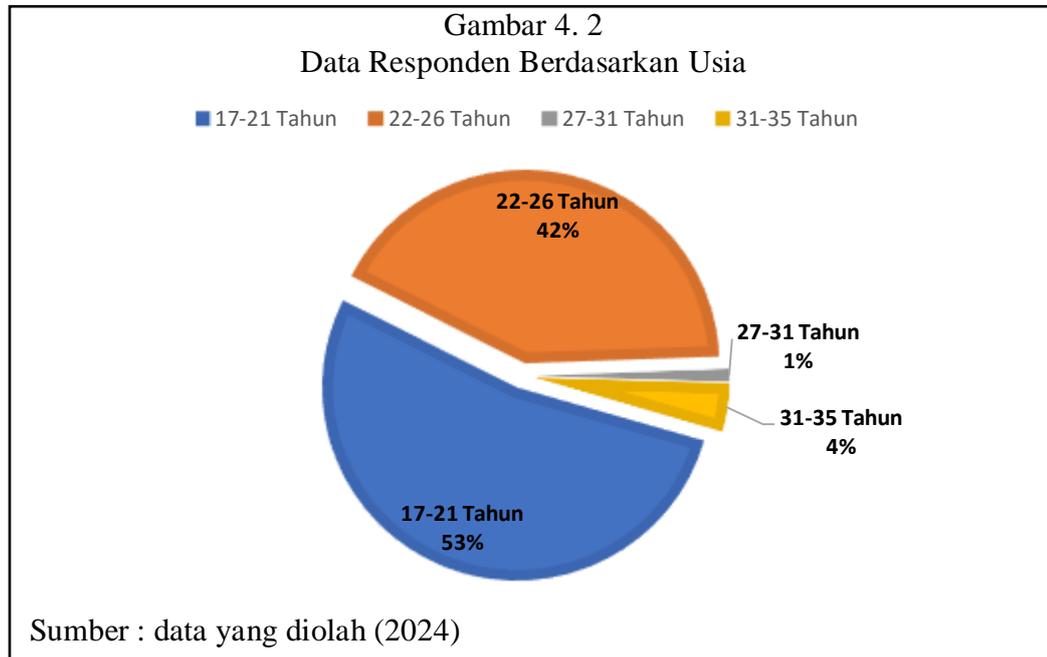
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut :



Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sejumlah 81 responden dengan presentase sebesar 81% dan laki-laki sejumlah 19 responden dengan presentase sebesar 19%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa mayoritas konsumen produk Madame Gie didominasi oleh perempuan dengan jumlah 81 responden.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut :

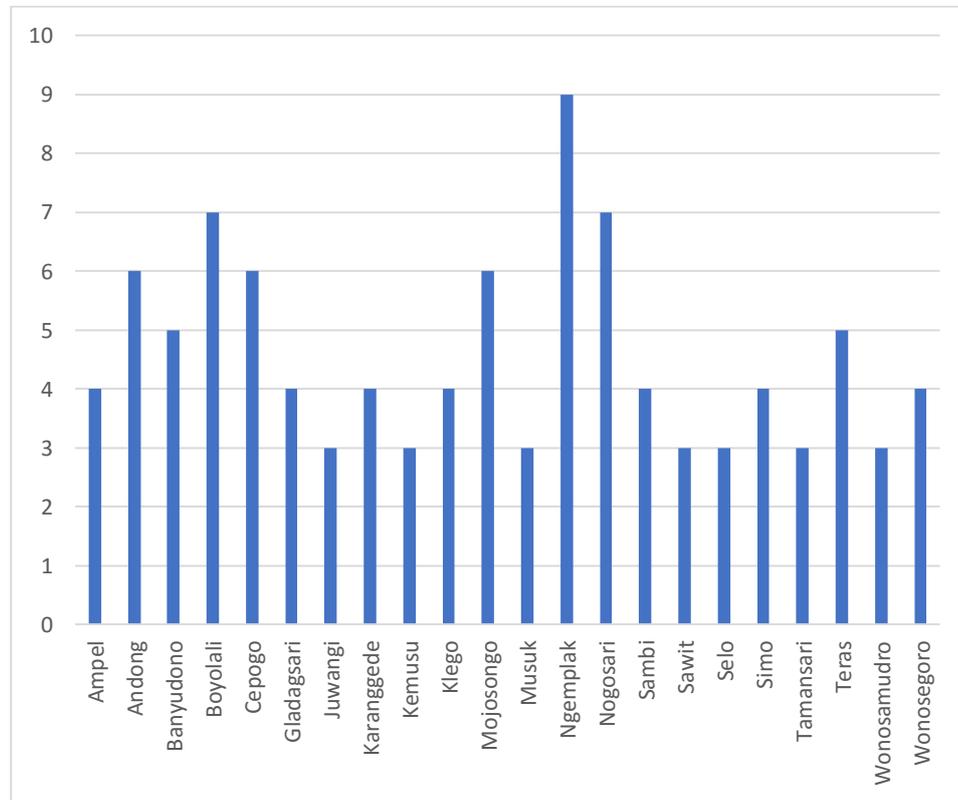


Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-21 tahun berjumlah 53 responden dengan presentase sebesar 53%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 22-26 tahun berjumlah 42 responden dengan presentase sebesar 42%. Rentang usia 27-31 tahun berjumlah 1 responden dengan presentase sebesar 1%. Sedangkan rentang usia 31-35 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase sebesar 4%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas konsumen produk Madame Gie di Kabupaten Boyolali berusia 17-21 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dengan karakteristik berdasarkan domisili kecamatan sebagai berikut :

Gambar 4. 3
Data Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan



Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jumlah responden berdasarkan domisili kecamatan adalah Kecamatan Ngemplak yaitu berjumlah 9 responden dengan presentase 9%. Selanjutnya responden yang berdomisili di wilayah kecamatan Boyolali dan Kecamatan Nogosari masing-masing sejumlah 7 orang dengan presentase 7%. Kemudian responden dengan domisili Kecamatan Andong, Kecamatan Cepogo dan Kecamatan Mojosongo sejumlah masing-masing 6 orang atau 6% dari jumlah responden.

Responden dengan domisili Kecamatan Banyudono, Kecamatan Gladagsari dan Kecamatan Teras masing-masing berjumlah 5 orang atau 5%. Selanjutnya

responden dengan wilayah Kecamatan Ampel, Kecamatan Karanggede, Kecamatan Klego, Kecamatan Sambu, Kecamatan Simo dan Kecamatan Wonosegoro berjumlah 4 orang dengan presentase sebesar 4%. Dilanjutkan dengan responden di wilayah Kecamatan Juwangi, Kecamatan Kemusu, Kecamatan Musuk, Kecamatan Sawit, Kecamatan Selo, Kecamatan Tamansari dan Kecamatan Wonosamudro masing-masing responden berjumlah 3 orang atau 3%.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sudah tepat, pengujian yang konsisten dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64266768
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.069
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig* yaitu sebesar 0,097. Apabila nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari *alpha* yaitu $0,097 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika terjadi konsistensi residual pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *uji glejser* yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas Ghozali (2016). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.014	1.041		2.896	.005
X1	.029	.048	.095	.597	.552
X2	-.143	.075	-.367	-1.898	.061
X3	.074	.112	.100	.657	.513

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4.9 menggunakan *uji glejser*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas sehingga variabel tersebut harus dibuang. Tabel berikut ini menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.877	1.561		1.203	.232		
X1	.025	.072	.030	.344	.732	.390	2.565
X2	.521	.113	.496	4.608	.000	.263	3.798
X3	.746	.168	.375	4.438	.000	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 pada pengujian data uji multikolinearitas, diketahui bahwa *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau keterkaitan antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5. Uji Ketetapan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	644.573	3	214.858	77.212	.000 ^b
Residual	267.137	96	2.783		
Total	911.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data yang diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 77,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa variabel *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien

determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Koefisien determinasi yaitu 0 dan 1. Jika nilainya mendekati 1 artinya variabel independent menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan dependen.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.668

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* 0,698. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* memberi pengaruh sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel, dimana terdapat lebih dari satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.877	1.561		1.203	.232
X1	.025	.072	.030	.344	.732
X2	.521	.113	.496	4.608	.000
X3	.746	.168	.375	4.438	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, maka persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,877 + 0,025X_1 + 0,521X_2 + 0,746X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

1. Konstanta sebesar 1,877 memiliki arti bahwa apabila variabel *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 1,877.
2. Koefisien regresi variabel *affiliate marketing* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,025 artinya setiap peningkatan variabel *affiliate marketing* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,025 atau 2,5% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,521 artinya setiap peningkatan variabel *content marketing* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,521 atau 52,1% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel *live streaming* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,746 artinya setiap peningkatan variabel *live streaming* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,746 atau 74,6% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

4.2.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata 5(signifikansi) suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Uji Statistik T. Pengambilan keputusan Uji t jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas dan signifikan terhadap variabel. Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.877	1.561		1.203	.232
X1	.025	.072	.030	.344	.732
X2	.521	.113	.496	4.608	.000
X3	.746	.168	.375	4.438	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji t untuk variabel *affilite marketing* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $0,344 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,732 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.
2. Hasil dari uji t untuk variabel *content marketing* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $4,608 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa

H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.

3. Hasil dari uji t untuk variabel *live streaming* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,438 $> t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data, maka penjelasan mengenai pengujian hipotesis hasil penelitian tentang “Peran *Affiliate Marketing*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Madame Gie di Shopee” diuraikan sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di aplikasi Shopee. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai t_{hitung} $0,344 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,732 > 0,05$ yang berarti H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kabupaten Boyolali.

Koefisien regresi variabel *affiliate marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,025 artinya setiap peningkatan variabel *affiliate marketing* sebesar 1 tingkat maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie

sebesar 0,025 atau 2,5% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Dibandingkan dengan besaran koefisien variable lain, *affiliate marketing* memiliki nilai yang paling rendah. Oleh karena itu, *affiliate marketing* kurang direkomendasikan dalam pemasaran produk Madame Gie khususnya di Kabupaten Boyolali.

Affiliate marketing merupakan bentuk kerjasama yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama antara dua pihak dalam suatu perjanjian, dengan cara melakukan promosi produk atau layanan melalui aktivitas pemasaran. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tidak terjadinya keputusan pembelian oleh pengaruh *affiliate marketing*.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *affiliate marketing* dengan indikator *informativeness, incentive, perceived trust, perceived use, perceived ease to locate*. Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel, rata-rata responden memilih kurang setuju pada indikator *incentive* dengan pernyataan “membeli produk melalui tautan shopee *affiliate* lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan shopee *affiliate*”. *Incentive* yaitu potongan harga yang ditawarkan oleh *affiliator* cenderung menguntungkan dan lebih dipilih oleh konsumen.

Menurut teori pertukaran sosial, hubungan antar individu didasarkan pada pertukaran timbal balik dimana individu berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya. Selaras dengan teori pertukaran sosial, konsumen akan memilih untuk membeli produk dengan harga yang paling rendah. Oleh karena itu, responden merasa membeli langsung melalui *official store* produk

Madame Gie dianggap lebih menguntungkan dibandingkan membeli produk melalui tautan shopee *affiliate*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat indikator *informativeness* dengan pernyataan “informasi yang ditayangkan dalam konten shopee *affiliate* bersifat informative”. Hal tersebut juga memengaruhi tidak terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *affiliator* perlu untuk memastikan bahwasannya konten yang dibuat menarik, informatif dan relevan dengan target *audiens*. Konten yang tidak relevan dan berkualitas rendah dapat mengurangi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, adanya faktor *perceived trust* dimana responden merasa kurang percaya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konten yang dibuat oleh *affiliator* tidak berdasarkan pengalaman pribadi. Dibuktikan dengan rendahnya nilai maksimum pada hasil analisis deskriptif dengan pernyataan “konten yang dibuat oleh shopee *affiliate* berdasarkan pengalaman *affiliator*” . Selain itu, adanya beberapa ulasan negatif pada unggahan akun Madame Gie juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Ulasan negatif pada unggahan Madame Gie menyatakan bahwa terdapat oknum yang melakukan penipuan dengan memberikan testimoni baik dengan tujuan hanya mendapatkan keuntungan dari konsumen yang melakukan pembelian melalui *link affiliate*. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* dan berakibat beberapa konsumen tidak terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adriana & Syaefulloh (2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di aplikasi Shopee. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 4,608 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kabupaten Boyolali.

Koefisien regresi variabel *content marketing* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,521 artinya setiap peningkatan variabel *content marketing* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,521 atau 52,1% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien variabel *content marketing* berada dibawah nilai koefisien *live streaming*. Sehingga, *content marketing* bisa dijadikan alternatif pemasaran produk Madame Gie khususnya untuk masyarakat di Kabupaten Boyolali.

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevansi dan

konsistensi (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2020). Variabel dalam penelitian ini yaitu *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

Content marketing yang mengacu pada pemasar menyajikan konten yang memberikan informasi bermanfaat secara langsung serta sumber informasinya benar dan akurat. Faktor pembuatan *content marketing* yang menarik untuk sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi Shopee.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra & Fadhilah (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Oisina (2021) dan Zainurossalamia ZA et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Madame Gie

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di aplikasi Shopee. Hasil uji t membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 4,438 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kabupaten Boyolali.

Koefisien regresi variabel *live streaming* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,746 artinya setiap peningkatan variabel *live streaming* sebesar 1 tingkat, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Madame Gie sebesar 0,746 atau 74,6% dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap. Variabel *live streaming* memiliki nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. Maka dari itu, produk Madame Gie diharapkan bisa memanfaatkan fitur *live streaming* secara lebih masif lagi dikarenakan berdampak besar terhadap keputusan pembelian.

Live streaming adalah bentuk media yang interaktif dan menarik dan memusatkan perhatian pada penggunaanya dengan menyediakan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Variabel dalam penelitian ini yaitu *streamer's credibility*, *media richness* dan *interactivity*.

Penggunaan *live streaming* dalam pemasaran produk melalui media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemanfaatan *live streaming* dengan menciptakan interaksi secara *real-time* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Amin & Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Nurivananda & Fitriyah (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan serta permasalahan yang diangkat mengenai peran *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Madame Gie, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *affiliate marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (Y). Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,344 < t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,732 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.
2. Variabel *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (Y). Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,608 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kabupaten Boyolali.
3. Variabel *live streaming* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (Y). Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,438 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie di wilayah Kabupaten Boyolali.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti pada proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, sehingga hal tersebut diharapkan menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-square* sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 68,9% variabel *affiliate marketing*, *content marketing* dan *live streaming*. Sehingga dapat diketahui bahwa masih terdapat 31,1% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penyebaran kuesioner yang hanya dilakukan secara *online* yaitu melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini berarti masih terdapat 31,1,% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan

menggunakan jenis analisa data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih tepat.

2. Bagi Perusahaan Madame Gie

Berdasarkan hasil uji ketetapan model, koefisien regresi variabel *live streaming* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,746 atau 74,6%. Variabel *live streaming* memiliki nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. Maka dari itu, produk Madame Gie diharapkan untuk meningkatkan penggunaan fitur *live streaming* secara lebih masif lagi dikarenakan berdampak besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji ketetapan model, koefisien regresi variabel *content marketing* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,521 atau 52,1%. Variabel *content marketing* memiliki nilai koefisien dibawah variabel *live streaming*. Oleh karena itu, pembuatan *content marketing* yang relevan dan menarik juga perlu ditingkatkan sebagai alternatif dalam menambah jumlah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji ketetapan model, koefisien regresi variabel *affiliate marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,025 atau 2,5%. Variabel *affiliate marketing* memiliki nilai koefisien paling rendah dibandingkan variabel lain. Sehingga pemanfaatan *affiliate marketing* kurang disarankan sebagai strategi pemasaran produk Madame Gie khususnya di Kabupaten Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Adhitya Yoga Prasetya, Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2020). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(November), 258–270.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *BULETIN APJII*, 1–63.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 228–241.
- Anindita, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta Di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal Umsida*, 1–8.
- Azwar, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. In *Rineka Cipta Azwar* (Vol. 8, Issue 1). Rineka Cipta Azwar.
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5),

6488–6498.

- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “Aida” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144–153. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Clark, B. H. (2000). Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 3–25.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip. Semarang.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127–137.
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. In *Business horizons* (Vol. 54,

Issue 3). Elsevier.

- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367).
- Kristijanto, F. A. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Efikasi Diri, dan Motivasi terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Laelatul Aina Fadhilah, Cindy Wulandari, S. N. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Dictionary of Marketing Communications*, 3. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n147>
- Mighfar, S. (2015). Telaah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 259–282. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v9i2.98>
- Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill Education.
- Mustofa, S. M., & Sitio, A. (2020). Analytic of Brand Image, Company Image, and Price on Purchasing Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction of Medical Devices Products in Jabodetabek At Pt. Mdt. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(2), 72–85. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i2.2019.357>
- Muttaqien, P. F. (2023). Kajian Literatur Sistematis Teori Pertukaran Sosial Dalam Hubungan Dua Arah. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–23. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/communicative>
- Nasuka, M. (2019). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti. *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, 15, 191–205.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Oisina, I. V. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276. <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1846>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prihatiningsih, D. (2022). *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Putri, O. D., Suci, P. R., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 42–50. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *El-Dinar : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1–147.
- Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ryan Filbert Wijaya, S. S. (2014). *Investasi Saham Ala Swing Trader Dunia*. Elex Media Komputindo.
- Sapitri, N. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX. *Journal of Natural Science and Integration*, 121.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS): Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- 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)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2013a). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (n.d.). *Instrumen penelitian*.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*.
- Suyono, P. D. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Vollero, A., & Palazzo, M. (2015). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. In *Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach*. Franco Angeli.
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming , Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023*.
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150><https://www.birci-journal.com/index.php/birci/article/view/2150>
- Zami, R. (2022). Pengaruh Live Streaming Shoopng dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *EconBank : Journal of Economic and Banking*, 1–16.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Ekasanti Rahma Erwana, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Affiliate Marketing, Content Marketing Dan Live Streaming* Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Di Shopee”.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Ekasanti Rahma Erwana

NIM. 20.52.11.096

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PERAN *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE DI SHOPEE

B. Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Usia :

17 – 21 tahun

22 – 26 tahun

27 – 31 tahun

32 – 35 tahun

4. Domisili :

Ampel

Andong

Banyudono

Boyolali

Cepogo

- Gladagsari
- Juwangi
- Karanggede
- Kemusu
- Klego
- Mojosongo
- Musuk
- Ngeplak
- Nogosari
- Sambu
- Sawit
- Selo
- Simo
- Tamansari
- Teras
- Wonosamudro
- Wonosegoro

1. Apakah anda pengguna aplikasi Shopee?

- Ya
- Tidak

(Jika Anda menjawab Tidak, maka Anda tidak perlu melanjutkan mengisi)

2. Apakah anda pernah membeli produk Madame Gie?

- Ya
- Tidak

(Jika Anda menjawab Tidak, maka Anda tidak perlu melanjutkan mengisi)

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.

2. Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

3. Keterangan kuesioner :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pernyataan

Affiliate Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Informasi yang ditayangkan dalam konten shopee <i>affiliate</i> bersifat <i>informative</i>					
2.	Informasi yang ditayangkan dalam konten shopee <i>affiliate</i> membantu dalam menentukan pembelian					
3.	Membeli produk melalui tautan shopee <i>affiliate</i> lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan shopee <i>affiliate</i>					
4.	Shopee memberikan rasa aman ketika bertransaksi dengan adanya shopee <i>affiliate program</i>					
5.	Konten yang dibuat oleh shopee <i>affiliate</i> berdasarkan pengalaman <i>affiliator</i>					
6.	Adanya shopee <i>affiliate program</i> mempermudah					

	konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan					
7.	Tautan yang ditampilkan shopee <i>affiliate</i> mudah ditemukan					

Content Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Isi konten Madame Gie berisi informasi yang dibutuhkan konsumen					
2.	Pesan konten Madame Gie berisi informasi yang riil terkait produk Madame Gie					
3.	Isi konten Madame Gie memberikan manfaat					
4.	Informasi atau pesan pada konten Madame Gie mudah dipahami					
5.	Konten Madame Gie terdapat di beberapa media sosial					
6.	Konten Madame Gie diperbaharui secara berkala					

Live Streaming

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemandu <i>live streaming</i> mengetahui banyak informasi mengenai produk Madame Gie					
2.	Fitur shopee <i>live</i> memungkinkan ketersediaan umpan balik antara penonton dan pemandu <i>live streaming</i>					
3.	Pemandu <i>live streaming</i> berkomunikasi secara <i>real time</i> dengan penonton					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Madame Gie dengan memperhatikan pilihan produk yang saya inginkan					

2.	Saya melihat pilihan merek dalam membeli produk kecantikan					
3.	Saya memilih penyalur / <i>distributor</i> sebelum membeli produk Madame Gie					
4.	Saya memperhatikan waktu dalam melakukan pembelian produk Madame Gie					
5.	Saya membeli produk Madame Gie lebih dari satu jenis produk					
6.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Madame Gie dengan metode pembayaran yang mudah					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?	Apakah Anda pernah membeli produk Madame Gie melalui link Shopee Affiliate?
1	Perempuan	17 - 21 tahun	Nogosari	Ya	Ya
2	Perempuan	17 - 21 tahun	Sambi	Ya	Ya
3	Perempuan	17 - 21 tahun	Gladagsari	Ya	Ya
4	Perempuan	22 - 26 tahun	Ampel	Ya	Ya
5	Perempuan	17 - 21 tahun	Andong	Ya	Ya
6	Perempuan	17 - 21 tahun	Sambi	Ya	Ya
7	Perempuan	17 - 21 tahun	Sambi	Ya	Ya
8	Laki-laki	17 - 21 tahun	Cepogo	Ya	Ya
9	Perempuan	17 - 21 tahun	Ampel	Ya	Ya
10	Perempuan	17 - 21 tahun	Tamansari	Ya	Ya
11	Perempuan	17 - 21 tahun	Ampel	Ya	Ya
12	Perempuan	17 - 21 tahun	Boyolali	Ya	Ya
13	Perempuan	17 - 21 tahun	Nogosari	Ya	Ya
14	Perempuan	17 - 21 tahun	Boyolali	Ya	Ya
15	Perempuan	17 - 21 tahun	Nogosari	Ya	Ya
16	Perempuan	17 - 21 tahun	Sawit	Ya	Ya
17	Perempuan	17 - 21 tahun	Teras	Ya	Ya
18	Perempuan	17 - 21 tahun	Boyolali	Ya	Ya
19	Perempuan	17 - 21 tahun	Sambi	Ya	Ya
20	Perempuan	17 - 21 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
21	Perempuan	17 - 21 tahun	Juwangi	Ya	Ya
22	Perempuan	17 - 21 tahun	Simo	Ya	Ya
23	Laki-laki	22 - 26 tahun	Banyudono	Ya	Ya
24	Laki-laki	17 - 21 tahun	Gladagsari	Ya	Ya
25	Laki-laki	22 - 26 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
26	Perempuan	22 - 26 tahun	Klego	Ya	Ya
27	Perempuan	22 - 26 tahun	Musuk	Ya	Ya
28	Perempuan	27 - 31 tahun	Nogosari	Ya	Ya
29	Perempuan	22 - 26 tahun	Musuk	Ya	Ya
30	Perempuan	32 - 35 tahun	Juwangi	Ya	Ya
31	Perempuan	22 - 26 tahun	Nogosari	Ya	Ya
32	Perempuan	17 - 21 tahun	Boyolali	Ya	Ya
33	Perempuan	17 - 21 tahun	Karanggede	Ya	Ya
34	Perempuan	17 - 21 tahun	Nogosari	Ya	Ya
35	Laki-laki	32 - 35 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
36	Perempuan	22 - 26 tahun	Ngemplak	Ya	Ya

37	Perempuan	22 - 26 tahun	Cepogo	Ya	Ya
38	Perempuan	22 - 26 tahun	Ampel	Ya	Ya
39	Perempuan	17 - 21 tahun	Cepogo	Ya	Ya
40	Laki-laki	17 - 21 tahun	Mojosongo	Ya	Ya
41	Perempuan	17 - 21 tahun	Karanggede	Ya	Ya
42	Perempuan	17 - 21 tahun	Karanggede	Ya	Ya
43	Laki-laki	17 - 21 tahun	Wonosegoro	Ya	Ya
44	Perempuan	17 - 21 tahun	Sawit	Ya	Ya
45	Laki-laki	22 - 26 tahun	Sawit	Ya	Ya
46	Perempuan	17 - 21 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
47	Perempuan	17 - 21 tahun	Cepogo	Ya	Ya
48	Perempuan	17 - 21 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
49	Perempuan	32 - 35 tahun	Selo	Ya	Ya
50	Perempuan	17 - 21 tahun	Boyolali	Ya	Ya
51	Perempuan	17 - 21 tahun	Simo	Ya	Ya
52	Perempuan	22 - 26 tahun	Karanggede	Ya	Ya
53	Perempuan	22 - 26 tahun	Simo	Ya	Ya
54	Perempuan	22 - 26 tahun	Teras	Ya	Ya
55	Laki-laki	22 - 26 tahun	Boyolali	Ya	Ya
56	Perempuan	17 - 21 tahun	Wonosegoro	Ya	Ya
57	Perempuan	22 - 26 tahun	Banyudono	Ya	Ya
58	Perempuan	17 - 21 tahun	Selo	Ya	Ya
59	Perempuan	17 - 21 tahun	Boyolali	Ya	Ya
60	Perempuan	22 - 26 tahun	Tamansari	Ya	Ya
61	Perempuan	32 - 35 tahun	Wonosegoro	Ya	Ya
62	Perempuan	17 - 21 tahun	Kemusu	Ya	Ya
63	Perempuan	22 - 26 tahun	Kemusu	Ya	Ya
64	Laki-laki	22 - 26 tahun	Kemusu	Ya	Ya
65	Perempuan	17 - 21 tahun	Tamansari	Ya	Ya
66	Perempuan	22 - 26 tahun	Wonosegoro	Ya	Ya
67	Perempuan	17 - 21 tahun	Andong	Ya	Ya
68	Laki-laki	22 - 26 tahun	Teras	Ya	Ya
69	Perempuan	22 - 26 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
70	Perempuan	22 - 26 tahun	Selo	Ya	Ya
71	Perempuan	22 - 26 tahun	Simo	Ya	Ya
72	Perempuan	22 - 26 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
73	Perempuan	22 - 26 tahun	Teras	Ya	Ya
74	Perempuan	22 - 26 tahun	Klego	Ya	Ya
75	Perempuan	22 - 26 tahun	Klego	Ya	Ya
76	Laki-laki	22 - 26 tahun	Cepogo	Ya	Ya
77	Laki-laki	17 - 21 tahun	Andong	Ya	Ya

78	Perempuan	22 - 26 tahun	Wonosamudro	Ya	Ya
79	Perempuan	17 - 21 tahun	Gladagsari	Ya	Ya
80	Laki-laki	22 - 26 tahun	Klego	Ya	Ya
81	Laki-laki	22 - 26 tahun	Andong	Ya	Ya
82	Laki-laki	17 - 21 tahun	Andong	Ya	Ya
83	Perempuan	17 - 21 tahun	Cepogo	Ya	Ya
84	Perempuan	17 - 21 tahun	Cepogo	Ya	Ya
85	Laki-laki	22 - 26 tahun	Mojosongo	Ya	Ya
86	Perempuan	22 - 26 tahun	Teras	Ya	Ya
87	Perempuan	17 - 21 tahun	Banyudono	Ya	Ya
88	Perempuan	17 - 21 tahun	Banyudono	Ya	Ya
89	Perempuan	22 - 26 tahun	Mojosongo	Ya	Ya
90	Perempuan	22 - 26 tahun	Musuk	Ya	Ya
91	Laki-laki	22 - 26 tahun	Nogosari	Ya	Ya
92	Perempuan	17 - 21 tahun	Andong	Ya	Ya
93	Perempuan	17 - 21 tahun	Juwangi	Ya	Ya
94	Perempuan	22 - 26 tahun	Mojosongo	Ya	Ya
95	Perempuan	22 - 26 tahun	Ngemplak	Ya	Ya
96	Perempuan	22 - 26 tahun	Banyudono	Ya	Ya
97	Laki-laki	17 - 21 tahun	Mojosongo	Ya	Ya
98	Perempuan	22 - 26 tahun	Wonosamudro	Ya	Ya
99	Perempuan	17 - 21 tahun	Mojosongo	Ya	Ya
100	Perempuan	22 - 26 tahun	Wonosamudro	Ya	Ya

Lampiran 4 Tabulasi data

1. *Affiliate Marketing*

No.	<i>Affiliate Marketing (X1)</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	4	3	4	5	5	4	4
2	5	5	3	4	3	4	5
3	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4
7	4	5	4	3	4	3	4
8	3	5	3	4	4	4	5
9	3	3	4	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4
15	5	4	3	5	5	5	5
16	4	4	3	4	4	3	3
17	4	5	4	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	5
19	3	3	2	3	4	4	4
20	4	5	4	4	4	5	5
21	4	4	3	3	4	5	5
22	4	4	3	3	3	3	4
23	4	5	4	5	4	5	4
24	4	5	3	4	4	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	3	3	3	3	4	4
29	4	4	4	3	5	4	4
30	4	5	4	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	4	5
35	4	5	4	4	4	5	5
36	4	5	5	5	5	5	5

37	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	5	4	4	4
39	4	4	3	5	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	3	4	3	4	3
42	4	4	4	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	5	4	4	5	5
47	4	4	3	4	3	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	4	5	4
50	4	4	4	4	4	5	5
51	5	5	5	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	3	4	4	4	4
54	3	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	3	2	4	4
56	4	5	4	4	4	5	4
57	3	3	4	3	2	3	5
58	4	5	4	4	4	3	4
59	5	5	4	5	5	5	5
60	4	5	5	4	5	4	5
61	4	5	4	4	5	5	4
62	4	4	4	5	5	4	5
63	4	4	4	5	4	5	4
64	4	4	3	3	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	3	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4	4
68	4	5	3	5	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	5	5	4
71	2	2	2	2	2	2	2
72	4	4	4	4	4	5	4
73	5	4	4	5	4	5	5
74	4	4	5	4	5	4	4
75	3	2	3	4	4	4	3
76	4	5	5	4	5	4	5
77	4	4	4	5	4	5	4

78	4	4	3	4	4	4	4
79	4	4	4	3	5	5	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	4
83	4	5	5	5	5	4	4
84	4	4	3	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5
87	4	5	4	4	5	5	3
88	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	3	4
92	5	5	5	4	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	5	4	4
96	5	5	4	4	5	5	4
97	4	4	4	4	4	5	4
98	3	3	4	3	3	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	3	4	4	4

2. Content Marketing

No.	Content Marketing (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	4	3	4
7	4	4	4	4	3	4
8	5	5	4	5	4	5
9	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	4
13	4	4	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4

15	5	4	5	5	5	5
16	4	4	3	4	4	3
17	5	5	4	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	4	4	4
20	4	4	5	4	5	5
21	4	5	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	5
24	5	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	5	5	4
30	4	4	5	5	5	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	5	5
39	4	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	5	5
43	5	5	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	3
48	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	5	5	4
50	4	4	5	5	5	4
51	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	5
55	4	3	4	3	5	4

56	4	4	4	5	5	4
57	4	3	4	4	5	4
58	4	3	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	5	4	3	4	4	3
61	4	5	5	4	4	4
62	4	3	4	4	3	5
63	5	4	4	4	4	4
64	3	3	4	4	3	3
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	3	5	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	5	5	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	4	4
73	5	5	4	4	5	4
74	4	4	5	4	5	4
75	2	3	3	3	3	3
76	5	4	4	3	5	5
77	4	5	5	4	4	5
78	4	4	4	3	4	4
79	4	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	4	4	4
83	5	5	4	5	5	5
84	4	3	5	4	4	4
85	5	4	4	5	3	4
86	4	4	5	4	4	4
87	4	5	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	3	4
91	3	4	4	3	4	3
92	5	5	5	5	4	5
93	4	4	3	4	3	3
94	5	4	5	4	4	4
95	4	5	4	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4

97	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4

3. Live Streaming

No.	Live Streaming (X3)		
	X3.1	X3.2	X3.3
1	4	5	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	5	5
8	5	5	5
9	3	5	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	5	5	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	5	5	5
16	4	4	4
17	4	4	5
18	5	5	5
19	4	4	4
20	4	5	5
21	4	5	4
22	3	5	4
23	4	5	4
24	4	5	4
25	4	4	4
26	5	4	4
27	4	4	4
28	4	5	4
29	4	5	5
30	5	4	5
31	4	4	4
32	4	4	4
33	4	4	4

34	4	4	5
35	4	5	5
36	5	5	5
37	4	4	4
38	4	4	3
39	5	4	4
40	5	5	5
41	3	3	3
42	4	5	5
43	5	5	5
44	5	5	5
45	4	4	4
46	4	4	4
47	3	4	4
48	5	5	5
49	5	5	4
50	5	5	4
51	4	5	4
52	5	5	5
53	3	4	4
54	4	4	5
55	3	5	5
56	5	4	4
57	4	4	5
58	4	4	4
59	5	5	5
60	4	4	4
61	5	5	4
62	4	5	5
63	4	5	4
64	2	2	3
65	4	5	5
66	4	4	4
67	4	4	4
68	5	5	4
69	4	4	4
70	3	4	4
71	4	5	4
72	4	4	4
73	5	5	5
74	4	5	4

75	3	3	3
76	4	5	4
77	4	5	5
78	4	3	4
79	4	5	5
80	4	5	5
81	3	4	3
82	4	4	4
83	5	5	4
84	4	4	4
85	4	4	5
86	4	4	5
87	4	5	3
88	5	5	5
89	5	4	5
90	3	4	4
91	4	3	4
92	5	5	4
93	3	4	3
94	4	4	4
95	4	4	4
96	4	5	4
97	4	4	4
98	3	3	3
99	5	5	5
100	4	4	4

4. Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	4	4	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	5
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	3	3	4
7	4	5	5	5	3	5
8	5	4	4	5	3	5
9	5	5	2	3	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4

12	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	3
17	5	5	4	4	5	4
18	4	5	4	3	4	4
19	3	4	4	4	3	4
20	4	5	4	3	4	5
21	4	4	5	4	4	5
22	5	4	5	5	2	5
23	5	4	5	4	5	4
24	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5
29	4	4	4	2	5	4
30	5	5	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	2	4
33	5	4	4	4	4	5
34	5	5	4	4	5	4
35	4	5	4	4	4	4
36	5	4	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	1	3	4	4
42	5	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	3	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	4	5
50	5	4	4	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	3	5	5

53	5	4	3	3	3	4
54	4	4	4	5	5	4
55	5	5	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	5
57	5	5	4	4	5	4
58	4	4	4	4	5	4
59	5	5	5	4	5	5
60	4	4	4	4	4	5
61	4	4	5	5	4	5
62	4	4	4	4	3	4
63	4	5	3	3	4	5
64	2	3	2	1	2	5
65	5	5	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	4	4
68	4	4	3	3	4	5
69	4	4	4	4	4	4
70	4	5	3	3	4	5
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	2	5
73	5	4	5	5	4	5
74	5	4	3	5	5	4
75	3	3	3	2	3	3
76	5	5	4	4	5	5
77	5	4	4	5	5	5
78	4	4	3	3	4	4
79	5	5	5	5	4	3
80	4	4	2	4	2	4
81	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	4
86	4	4	5	4	5	4
87	3	5	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	3	3	4
92	5	5	5	4	5	5
93	4	3	3	4	3	3

94	4	3	4	4	3	5
95	5	5	4	4	4	5
96	5	5	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	4	3	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	3	3	4	4	4

Lampiran 5 Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing*

Correlations

		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AM6	AM7	X1
AM1	Pearson Correlation	1	.379**	.365**	.507**	.348*	.428**	.390**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.007	.009	.000	.013	.002	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
AM2	Pearson Correlation	.379**	1	.321*	.454**	.324*	.481**	.466**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.007		.023	.001	.022	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
AM3	Pearson Correlation	.365**	.321*	1	.440**	.468**	.369**	.268	.666**
	Sig. (2-tailed)	.009	.023		.001	.001	.008	.060	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
AM4	Pearson Correlation	.507**	.454**	.440**	1	.582**	.540**	.371**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
AM5	Pearson Correlation	.348*	.324*	.468**	.582**	1	.487**	.464**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.013	.022	.001	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
AM6	Pearson Correlation	.428**	.481**	.369**	.540**	.487**	1	.658**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
AM7	Pearson Correlation	.390**	.466**	.268	.371**	.464**	.658**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.060	.008	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.666**	.678**	.666**	.783**	.730**	.785**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

		Correlations						
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	X2
CM1	Pearson Correlation	1	.608**	.608**	.561**	.541**	.549**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	.608**	1	.323*	.440**	.302*	.591**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.001	.033	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	.608**	.323*	1	.535**	.506**	.524**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	.561**	.440**	.535**	1	.582**	.478**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM5	Pearson Correlation	.541**	.302*	.506**	.582**	1	.475**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM6	Pearson Correlation	.549**	.591**	.524**	.478**	.475**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.834**	.694**	.769**	.773**	.751**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Correlations

		LS1	LS2	LS3	X3
LS1	Pearson Correlation	1	.335*	.497**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000
	N	50	50	50	50
LS2	Pearson Correlation	.335*	1	.583**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000
	N	50	50	50	50
LS3	Pearson Correlation	.497**	.583**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.771**	.786**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.431**	.366**	.375**	.428**	.474**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.002	.009	.007	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.431**	1	.290*	.218	.300*	.259	.582**
	Sig. (2-tailed)	.002		.041	.129	.035	.069	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.366**	.290*	1	.624**	.294*	.404**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.009	.041		.000	.039	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.375**	.218	.624**	1	.098	.480**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.007	.129	.000		.496	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	.428**	.300*	.294*	.098	1	.122	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.039	.496		.398	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP6	Pearson Correlation	.474**	.259	.404**	.480**	.122	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.069	.004	.000	.398		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.731**	.582**	.775**	.705**	.586**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Affiliate Marketing***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.843	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	25.06	7.853	.552	.332	.825
AM2	24.92	7.585	.550	.338	.824
AM3	25.34	7.290	.502	.297	.836
AM4	25.08	6.891	.671	.521	.805
AM5	25.10	7.480	.624	.457	.814
AM6	24.90	7.153	.689	.551	.803
AM7	24.80	7.469	.591	.504	.818

2. Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.861	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	21.20	4.776	.751	.603	.818
CM2	21.14	5.184	.564	.509	.850
CM3	21.18	4.722	.641	.489	.838
CM4	21.16	4.994	.672	.474	.832
CM5	21.08	4.769	.613	.450	.843
CM6	21.24	4.758	.674	.503	.831

3. Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.728	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS1	8.74	.931	.468	.250	.737
LS2	8.52	.949	.526	.343	.663
LS3	8.66	.841	.659	.442	.501

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.759	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	21.20	4.980	.609	.431	.685
KP2	21.24	5.411	.421	.219	.728
KP3	21.46	4.172	.597	.460	.676
KP4	21.56	4.700	.529	.472	.698
KP5	21.46	4.988	.338	.258	.760
KP6	21.18	5.212	.497	.347	.711

Lampiran 7 Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Variabel *Affiliate Marketing***Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AM1	100	2	5	4.10	.595
AM2	100	2	5	4.25	.687
AM3	100	2	5	3.92	.748
AM4	100	2	5	4.10	.718
AM5	100	2	5	4.15	.716
AM6	100	2	5	4.28	.683
AM7	100	2	5	4.29	.640
X1	100	14	35	29.09	3.704
Valid N (listwise)	100				

2. Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing***Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	2	5	4.20	.603
CM2	100	3	5	4.20	.620
CM3	100	3	5	4.23	.649
CM4	100	3	5	4.16	.581
CM5	100	3	5	4.25	.657
CM6	100	3	5	4.14	.620
X2	100	17	30	25.18	2.890
Valid N (listwise)	100				

3. Statistik Deskriptif Variabel *Live Streaming***Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1	100	2	5	4.12	.640
LS2	100	2	5	4.38	.632
LS3	100	3	5	4.25	.592
X3	100	7	15	12.75	1.527
Valid N (listwise)	100				

4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2	5	4.35	.609
KP2	100	3	5	4.32	.618
KP3	100	1	5	4.02	.804
KP4	100	1	5	4.01	.745
KP5	100	2	5	4.12	.820
KP6	100	3	5	4.41	.588
Y	100	15	30	25.23	3.035
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64266768
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.069
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.014	1.041		2.896	.005
	X1	.029	.048	.095	.597	.552
	X2	-.143	.075	-.367	-1.898	.061
	X3	.074	.112	.100	.657	.513

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.877	1.561		1.203	.232		
	X1	.025	.072	.030	.344	.732	.390	2.565
	X2	.521	.113	.496	4.608	.000	.263	3.798
	X3	.746	.168	.375	4.438	.000	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Uji Ketetapan Model

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.573	3	214.858	77.212	.000 ^b
	Residual	267.137	96	2.783		
	Total	911.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.668

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.877	1.561		1.203	.232
	X1	.025	.072	.030	.344	.732
	X2	.521	.113	.496	4.608	.000
	X3	.746	.168	.375	4.438	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.877	1.561		1.203	.232
X1	.025	.072	.030	.344	.732
X2	.521	.113	.496	4.608	.000
X3	.746	.168	.375	4.438	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

1. Nama : Ekasanti Rahma Erwana
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 22 Maret 2002
4. Agama : Islam
5. Jurusan/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
6. Alamat : Kragilan RT 14 RW 03, Wates, Simo, Boyolali
7. No. HP : 088216026850
8. E-mail : rahmaekasanti@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Tahun 2009-2014 : MIM Kragilan
2. Tahun 2014-2017 : SMP Negeri 1 Simo
3. Tahun 2017-2020 : SMA Negeri 1 Simo
4. Tahun 2020-2024 : UIN Raden Mas Said Surakarta

