

## **Pengaruh *Live Streaming*, *Advertising* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)**

**Penulis:**

Eliza Junita Siswanto<sup>1</sup>  
Vincent Didiek Wiet  
Aryanto<sup>2</sup>

**Afiliasi:**

UDINUS Semarang<sup>1,2</sup>

**Korespondensi:**

elizajsis29@email.com

**Histori Naskah:**

Submit: 15-12-2023  
Accepted: 26-12-2023  
Published: 01-03-2024

**Abstrak:** Setiap tahun terjadi kenaikan pengguna internet dan hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang pengembangan bisnis bagi Shopee. Peluang tersebut ditunjukkan oleh jumlah pangsa pasar marketplace Shopee yang berada di urutan pertama mengalahkan kompetitornya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada minat beli pengguna Shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dian Nuswantoro Semarang. Adapun faktor-faktor yang diteliti meliputi *live streaming*, *advertising* dan *affiliate marketing*. Populasi dalam penelitian ini meliputi para pengguna aplikasi Shopee dan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 105 responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada para responden. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan *literature* dari penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menganalisis *outer model* yang mencakup uji validitas dan reliabilitas serta *inner model* yang mencakup uji multikolinearitas, uji *Coefficient Determination*, uji *Effect Size*, uji *goodness of fit* (GoF) dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* pengolahan data *SmartPLS-3*. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *live streaming* mempengaruhi minat beli secara signifikan, *advertising* mempengaruhi minat beli secara signifikan, sedangkan *affiliate marketing* tidak terlalu mempengaruhi minat beli.

**Kata kunci:** *Advertising*; *Affiliate Marketing*; *Live Streaming*; Minat Beli.

---

### **Pendahuluan**

Di era perkembangan modernisasi ini perkembangan dalam teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat dan signifikan. Keadaan tersebut mempengaruhi perubahan budaya dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah pertumbuhan internet. Kemajuan teknologi melahirkan *e-commerce* di dalam kehidupan manusia. Pertumbuhan *e-commerce* menjadi sangat dominan di Indonesia saat ini, karena banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan akses *mobile* yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi tanpa keluar rumah. Shopee merupakan platform untuk berbelanja online yang dijalankan oleh Garena yang sekarang merubah namanya menjadi SEA Group. Shopee pertama kali menerapkan model *e-commerce* dari *customer to customer* (C2C), tetapi semakin bertumbuhnya shopee juga menawarkan *business to customer* (B2C) dengan meluncurkan fitur Shopee Mall yang menjadi platform *e-commerce* bagi koleksi *brand-brand* ternama (Kusuny, 2021). APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei untuk mengetahui kenaikan pengguna internet pada tahun 2023 yaitu sebesar 1,17% atau dengan jumlah total pengguna 215.626.156 jiwa, hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang



pengembangan bisnis Shopee kedepannya. Menurut *Momentum Works* dengan judul “*E-commerce in Southeast Asia*”, Total *Gross Merchandise Value* (GMV) dari Sembilan platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara ialah senilai \$99,5 miliar di tahun 2022. Dari total *Gross Merchandise Value* (GMV), Indonesia menyumbangkan sebanyak 52% atau senilai \$51,9 miliar. Selain *Momentum Works* juga memproyeksikan bahwa total GMV di Asia Tenggara dengan skenario normal akan mencapai \$175 miliar pada tahun 2028 mendatang, dan dengan skenario kasus terbaik potensi kenaikannya akan mencapai \$232 miliar (*Ecommerce in Southeast Asia 2023 | Momentum Works, n.d.*). Urutan *e-commerce* Indonesia menurut pangsa pasar:

**Tabel 1. Urutan E-Commerce Indonesia menurut Pangsa Pasar**

<i>E-Commerce</i>	Pangsa Pasar (%)
Shopee	36 %
Tokopedia	35 %
Lazada	10 %
Bukalapak	10 %
Tiktok Shop	5 %
Blibli	4 %

Sumber: *Momentum Works, 2022*

Shopee menyediakan fitur tambahan berupa *live streaming* dimana fitur tersebut memungkinkan para penggunanya yaitu dalam hal ini penjual untuk berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung melalui jaringan internet atau lebih dikenal dengan sebutan *Shopee Live*. *Live streaming* atau penjualan langsung ialah suatu bentuk *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produk yang ditawarkan secara *real-time* melalui siaran langsung *video* sehingga calon pembeli dapat langsung melakukan transaksi pembelian produk kepada penjual dengan kemudahan transaksi. Selain melalui *live streaming*, Shopee juga melakukan berbagai macam *advertising* misalnya dengan pembuatan konten video menarik dan kreatif yang dapat memamerkan dan menonjolkan kelebihan produk, kolaborasi dengan pengguna populer ataupun kreator yang mempunyai banyak pengikut sehingga dapat membantu mempromosikan produk kepada *followers* atau *audiens* yang lebih luas guna mendapatkan ekposur tambahan. Salah satu cara *marketing* kolaborasi yang dilakukan oleh Shopee adalah *Affiliate Marketing*. *Affiliate Marketing* atau Afiliasi Pemasaran adalah sebuah kondisi dimana Perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan suatu produk melalui internet dalam hal ini adalah *platform* aplikasi Shopee. *Affiliate Marketing* muncul sebagai inovasi baru dalam dunia *marketing*. Selama melakukan promosi pihak pertama atau perusahaan diharuskan membayar komisi kepada pihak ketiga berupa komisi yang sudah disepakati sebelumnya. Sistem Pemasaran Afiliasi dirancang agar dapat diakses oleh siapa pun. Awamnya seorang affiliator akan membeli produk, kemudian menulis *review* ataupun membuat *video review* produk dan menyantumkan *link* atau tautan produk tersebut. Kemudian ketika ada konsumen yang membuka *link* yang ada pada *video affiliator* tersebut dan melakukan transaksi pembelian, maka *affiliator* akan menerima komisi dari pihak perusahaan (Aldhama, 2022).

Dalam penelitian ini, dibandingkan dengan studi penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Salsyabila et al., 2021). Adanya kesamaan antara pemakaian variabel bebas Promosi serta variabel terikat Minat Beli. Sedangkan perbedaaan dan pengembangan dari variabel sebelumnya yang ada dalam penelitian ini adalah dengan memakai serta menambahkan variabel bebas *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing*. Dengan adanya penambahan variabel bebas ini untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Advertising* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli pada konsumen Shopee. Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (*Live Streaming*, *Advertising* dan *Affiliate Marketing*) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

## Studi Literatur

### *Live Streaming*

*Live Streaming* yang juga dikenal sebagai Penjualan Langsung melalui media sosial adalah perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara *real-time* yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen (Suhyar & Pratminingsih, 2023). *Live streaming* sering digunakan penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, penjual atau pemilik toko dapat memberi atau menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual, kemudian penonton sebagai calon konsumen secara bebas menyampaikan pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Keyakinan calon konsumen akan bertambah karena *review* penjual saat melakukan *live streaming* (Charlie, 2020). Berdasarkan penelitian (Zhong et al., 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian yaitu *live streaming* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dikarenakan pada *live streaming selling*, konsumen dapat terbantu dalam melihat produk yang ditawarkan secara *real-time*. *Live Streaming* secara parsial dan simultan memberikan pengaruh secara signifikan kepada minat beli konsumen (Hafizhoh et al., 2023). Sedangkan menurut (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) *purchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *live streaming*.

### *Advertising*

Dalam penelitian (Algiffary et al., 2020) *Advertising* (Iklan) merupakan setiap rupa penyajian dari ide promosi dari barang ataupun suatu jasa yang dilakukan secara nonpersonal. Pada penelitian (Andriani, 2018) menyatakan bahwa iklan (*advertising*) mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu oleh (Algiffary et al., 2020) dengan hasil penelitian bahwa *online advertising* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. pada penelitian (Nursyecha et al., 2021) juga menyatakan terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli. (Hartawan et al., 2021) juga menemukan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli. Diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2022) menyatakan bahwa dengan adanya iklan online yang menarik pelanggan, *online advertising* ini memengaruhi minat beli. (Naruliza & Laleno, 2020) dalam penelitiannya menyatakan terdapat hubungan yang sangat kuat periklanan dengan minat beli konsumen. berbeda dengan hasil penelitian (Mayasari & Patmawati, 2019) yang menyatakan *online advertising* ini tidak mempengaruhi minat beli karena iklan online. (Kurniawan, 2020) menjelaskan bahwa Indikator *Advertising* antara lain (1) Mission; (2) Message; (3) Media.

### *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* adalah kerja sama yang melibatkan organisasi, bisnis, atau situs web untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak sesuai kesepakatan melalui iklan produk atau jasa (Batu et al., 2019). Sedangkan menurut (Aldhama, 2022) *Marketing* afiliasi adalah jenis sistem bisnis yang bekerja dengan cara membayar orang lain (*affiliator*) untuk menjual barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau toko online dengan menggunakan *link* yang ditampilkan dan disebarakan melalui akun media sosial *affiliator* yang langsung terhubung ke situs web *e-commerce* perusahaan atau toko *online*. Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022) ditemukan hasil yang menyatakan variabel *marketing affiliate* Shopee memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen. (Fadhilah et al., 2022) juga mendapatkan hasil bahwa *affiliate marketing* memberikan pengaruh pada minat beli. Hasil dari penelitian diperkuat oleh penelitian (Puspitasari, 2023) yang menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan persentase 66.7%. Hasil yang serupa juga disampaikan oleh (Maulida et al., 2023) *affiliate marketing* berpengaruh secara positif signifikan pada peningkatan minat beli pengguna *e-commerce* Shopee.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian pengaruh variabel bebas (*Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Penelitian ini akan memakai metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah dengan pembagian kuesioner melalui *google form* kepada para responden dengan menggunakan skala *likert*. Pada penelitian (Suasapha, 2020) menyebutkan bahwa skala *likert* adalah skala peringkat dengan tanggapan, dimulai dari 1-5 yaitu mulai dari keterangan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Tujuan penggunaan indikator tersebut ialah untuk mengukur perubahan tertentu pada variabel yang sedang diselidiki. Variabel *live streaming* terdiri dari *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience dan Product Price* (Stefani, 2022). *Advertising* sendiri terdiri dari indikator *Mission, Message, Media* (Kurniawan, 2020). Sedangkan *Informativeness, Incentive, Perceived Trust, Perceived Usefulness, Perceived ease to locate* merupakan indikator dari variabel *affiliate marketing* menurut (Ashari & Indayani, 2023). Sedangkan untuk minat beli sendiri terbentuk dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat prefeferensial dan minat eksploratif (Fasha et al., 2022). Responden yang akan dipilih dalam penelitian ini ialah Pengguna Shopee yang masuk golongan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penentuan besarnya sampel menurut (Almayanti & Chaerudin, 2022) dengan perhitungan *cochran*:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

$n$  = total sampel

$z$  = Nilai standar normal simpangan 5% bernilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = 1 –  $p$

$e$  = tarif kesalahan sampel 10% = 0,1

Dari hasil perhitungan *Cochran* di atas, dapat dilihat nilai  $n$  sebesar 96,04, sehingga peneliti akan memilih 105 subjek untuk dijadikan sebagai sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan pengumpulan sampel melalui kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria pada penelitian ini diantaranya; Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang; pengguna Shopee. Kategori sumber data pada penelitian ini ada dua, ialah data *primer* dan data *sekunder*. Penggunaan data hasil pengisian kuesioner yang peneliti berikan kepada responden akan menjadi sumber informasi utama. Untuk data sekunder didapatkan dari artikel dan jurnal terdahulu sebagai data penunjang penelitian. Penelitian ini akan menggunakan alat atau *software* analisis *Partial Least Square* (PLS). Langkah pengujian yang akan dilakukan dalam PLS adalah menggunakan dua model diantaranya menggunakan *Outer Model* mencakup uji *validity* dan uji *reliability* serta *Inner Model* mencakup uji multikolinearitas, uji *R-square*, uji *Effect Size*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

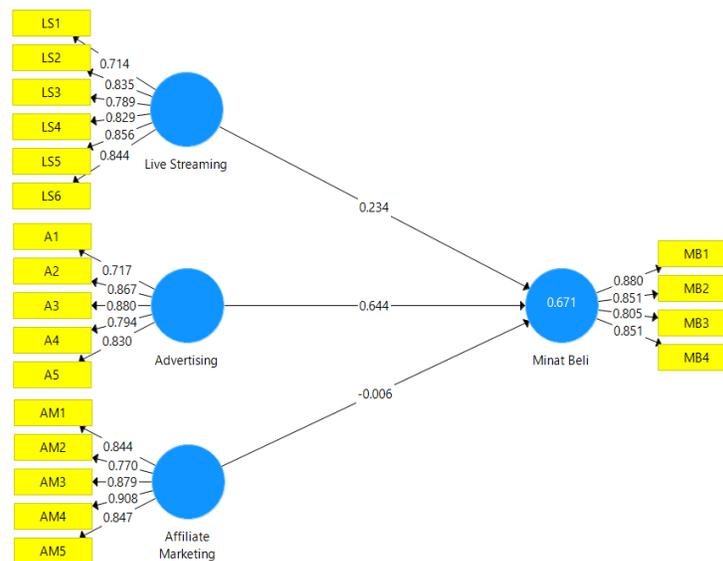
## Hasil

Pada hasil jawaban kuesioner yang peneliti sebarakan kepada 105 orang responden pada penelitian kali ini memenuhi kriteria sebagai berikut, ialah merupakan Pengguna Shopee dan juga merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Selain itu demografik responden pada penelitian ini ialah jenis kelamin, umur dan intensitas penggunaan Shopee dapat disimpulkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. Demografik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<i>Perempuan</i>	63,8%
	<i>Laki – laki</i>	36,2%
<b>Umur</b>	<i>17 – 20 Tahun</i>	9,5%
	<i>21 – 25 Tahun</i>	89,5%
	<i>26 – 30 Tahun</i>	1%
<b>Intensitas Penggunaan Shopee</b>	<i>≤ 10 kali transaksi/ bulan</i>	79%
	<i>&gt; 10 kali transaksi/ bulan</i>	21%

Sumber: Kuesioner, 2023



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

### Outer Model

#### Uji Validitas Konvergen

Dari analisis validitas konvergen di atas memperlihatkan bahwa rentang nilai *loading factor* dalam penelitian ini adalah 0,714 hingga 0,908 sehingga dapat dinyatakan seluruh nilai *loading factor* > 0,7. Hasilnya ialah semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen. Selain *loading factor*, validitas konvergen juga dapat diidentifikasi dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun nilai AVE yang disarankan guna memenuhi validitas diskriminan yaitu > 0,5. Pada tabel di atas menunjukkan evaluasi pengukuran suatu model mempunyai nilai validitas yang baik, karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk keseluruhan variabel dari penelitian ini berada direntang 0,661 hingga 0,724 adalah > 0,5.

### Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4. Discriminant Validity**

	<i>Advertising</i>	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Minat Beli</i>	<b>Ket</b>
<i>Advertising</i>	0,820				<i>Valid</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0,732	0,851			<i>Valid</i>
<i>Live Streaming</i>	0,697	0,728	0,813		<i>Valid</i>
<i>Minat Beli</i>	0,802	0,635	0,678	0,847	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Dapat dilihat pada tabel validitas diskriminan di atas *discriminant validity* menggunakan *fornell & Lacker Criterion* menunjukkan bahwa akar AVE konstruk > korelasi antar konstruk dan < 0,7. Oleh karena itu, semua indikator memenuhi syarat validitas diskriminan *fornell Lacker*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Construct Reability**

<b>Variabel</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Live Streaming</i>	0,897	0,921	<i>Reliabel</i>
<i>Advertising</i>	0,876	0,911	<i>Reliabel</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0,904	0,929	<i>Reliabel</i>
<i>Minat Beli</i>	0,869	0,910	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Dalam menguji reliabilitas dapat melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu data harus mendapatkan nilai *Composite Reliability* > 0,7 agar suatu data dapat dianggap memenuhi standar nilai reliabilitas, sedangkan untuk data *Cronbach's Alpha* diharapkan mempunyai nilai > 0,7 untuk semua konstruk. Dari hasil analisis tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas pada uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai > 0,7 pada semua variabel dalam penelitian ini. Sama halnya dengan nilai *Composite Reliability* seluruh variabel mempunyai nilai > 0,7. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki model dengan nilai reliabilitas yang baik.

### Inner Model

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF)**

	<i>Minat Beli</i>
<i>Live Streaming</i>	2,425
<i>Advertising</i>	2,457
<i>Affiliate Marketing</i>	2,687

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Uji ini dilakukan untuk melihat bagaimana indikator berhubungan satu sama lain. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu indikator dalam penelitian ini mengalami *multicollinearity*. Jika nilai VIF antara 5 - 10 menunjukkan bahwa suatu indikator mengalami *multicollinearity*. Pada penelitian ini, nilai VIF yang ditetapkan sebagai ukuran adalah < 5. Berdasarkan nilai di atas dapat dilihat bahwa nilai *collinearity* (VIF) dari pengolahan data melalui *SmartPLS* menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai VIF < 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF < 5 bebas dari multikolinearitas.

**Uji R-Square ( $R^2$ )**

**Tabel 7. Coefficient Determination**

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,671	0,661

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Uji *goodness-fit model* (GoF) dapat diketahui dari Nilai *R-Square*. Dari tabel di atas Minat Beli mempunyai nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,66. Maka hasil yang ditemukan ialah *Live Streaming* (X1), *Advertising* (X2) dan *Affiliate Marketing* (X3) memberikan pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 66% dengan keterangan moderat sedangkan faktor lain memberikan pengaruh sebesar 34%.

**Uji F-Square ( $F^2$ )**

**Tabel 8. F-Square**

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,068	Kecil
<i>Advertising</i>	0,513	Besar
<i>Affiliate Marketing</i>	0,000	Kecil

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

*Effect size* ( $F^2$ ) digunakan sebagai pengujian untuk mengetahui kebaikan suatu model variabel independen (Y) dengan variabel dependen (X). Nilai  $F^2$  yang dikategorikan kecil ialah 0,02, dikategorikan menengah 0,15 dan dikategorikan besar 0,35. Hasil pada tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *F-square* yang mempunyai pengaruh kecil adalah *live streaming* senilai 0,068 dan *affiliate marketing* senilai 0,000 sedangkan untuk nilai *F-square advertising* dengan pengaruh besar yaitu 0,513.

**Uji Kecocokan Model (SRMR)**

**Tabel 9. SRMR**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,063	0,063

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Uji kecocokan model dinyatakan mempunyai kecocokan apabila nilai *saturated model* SRMR < 0,1 dan apabila nilai *saturated model* > 0,1 dinyatakan tidak mempunyai kecocokan. Pada tabel SRMR di atas memiliki kecocokan dikarenakan nilai dari *saturated model* sebesar 0,063 < 0,1.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 10. Path Coefficient**

Hipotesis	<i>Sample Mean</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> → Minat Beli	0,255	2,043	0,042	Signifikan
<i>Advertising</i> → Minat Beli	0,628	5,664	0,000	Signifikan
<i>Affiliate Marketing</i> → Minat Beli	-0,009	0,062	0,950	Tidak Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari nilai *t-statistik* dan *p-value* yang merupakan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis syarat dikatakan berpengaruh signifikan apabila besar nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,64.

## Pembahasan

### Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Hasil dari perhitungan di atas memperlihatkan bahwa *live streaming* mempengaruhi minat beli sebesar 0,255 dengan nilai *t-statistik* 2,043 pada tingkat signifikansi atau *p-value* 0,042. Berdasarkan dari hasil nilai *p-value* sebesar  $0,042 < 0,05$ ; Dapat dikatakan bahwa H1 yaitu *live streaming* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang) dinyatakan diterima, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Sejalan dengan penelitian (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) yang menerangkan *live streaming* berdampak pada minat beli. Penjualan langsung di *platform* digital seperti Shopee *Live* memungkinkan konsumen untuk melihat, berinteraksi, dan bahkan membeli produk selama proses penjualan berlangsung. *Live streaming* yang komunikatif dan interaktif juga dapat menstimulasi peningkatan kepercayaan calon pembeli, yang berujung pada peningkatan minat beli pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tepat strategi *live streaming*, maka akan semakin memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan dan mendukung temuan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* oleh (Suriyanto et al., 2021) dan (Hafizhoh et al., 2023).

### Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli

Hasil dari perhitungan diatas memperlihatkan pengaruh *advertising* terhadap minat beli sebesar 0,630 dengan nilai *t-statistik* 5,664 pada tingkat signifikansi atau *p-value* 0,000. Berdasarkan dari hasil nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ ; Dapat dikatakan bahwa H2 yaitu *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang) dinyatakan diterima, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee dan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Dari tiga indikator variabel *advertising* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini urutan indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah *mission*, *message* dan *media*. Hasil penelitian dari (Algiffary et al., 2020) yang menerangkan *advertising* berdampak pada minat beli. *advertising* juga bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memberikan pengaruh dalam minat pembelian dan proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan temuan Naruliza (2020) dan Nursyecha dkk. (2021).

### Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli

Hasil dari perhitungan diatas memperlihatkan bahwa *affiliate marketing* mempengaruhi minat beli sebesar -0,009 dengan nilai *t-statistik* 0,062 pada tingkat signifikansi atau *p-value* 0,950. Berdasarkan dari hasil nilai *p-value* sebesar  $0,950 > 0,05$ ; Dapat dikatakan bahwa H3 yaitu *affiliate marketing* memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang) dinyatakan ditolak, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *affiliate marketing* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2023) dan (Maulida et al., 2023). Adanya hasil tidak signifikan pada *affiliate marketing* terhadap minat beli di aplikasi Shopee adalah dikarenakan Shopee tidak memerlukan program *affiliate marketing* dalam proses transaksinya karena dengan Shopee sendiri sudah dapat menarik minat beli konsumen melalui program *advertising* yang dilakukannya Shopee.

## Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Advertising* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli di Shopee pada 105 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang menggunakan Shopee, hasil penelitian dan pengujian

data yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) maka dapat disimpulkan pertama, *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Maka jika *live streaming* meningkat minat beli juga akan meningkat sehingga Shopee dapat terus memaksimalkan dan mengembangkan kreativitas dalam prosesnya dan meningkatkan frekuensi dari *live streaming* tersebut. Kedua, *advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Maka jika *advertising* meningkat minat beli juga akan meningkat sehingga Shopee dapat mempertahankan dan mengoptimalkan upaya periklanan yang dilakukan. Ketiga, berbeda dengan kedua variabel independen sebelumnya *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Selain itu dilihat dari nilai perhitungan *effect size* urutan variabel yang paling mempengaruhi minat beli secara parsial adalah pertama *advertising* (0,513), kedua *live streaming* (0,068) dan terakhir adalah *affiliate marketing*. Sedangkan dilihat dari nilai *r-square* untuk melihat nilai keseluruhan atau secara simultan variabel *live streaming*, *advertising* dan *affiliate marketing* mempengaruhi terhadap minat beli adalah sebesar 0,66 atau 66% dengan keterangan moderat.

## Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, dijelaskan bahwa *live streaming* dan *advertising* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga peneliti menyarankan Shopee dapat lebih meningkatkan potensi *live streaming*nya dengan meningkatkan nilai *Purchase Convenience* atau kemudahan berbelanjanya, dengan memberikan rasa nyaman dan aman dalam setiap transaksi yang dilakukan konsumen melalui Shopee. Selain itu Shopee juga dapat meningkatkan program *advertising*nya dengan mengembangkan dan meningkatkan *message* yang disampaikan melalui *advertising* Shopee sehingga meningkatkan perhatian, ketertarikan sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat untuk membeli. Sedangkan untuk *affiliate marketing* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee peneliti menyarankan untuk Shopee dapat mengabaikan program *affiliate marketing*nya. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi bahan acuan dalam pengembangan dari variabel yang sudah ada serta penambahan variabel-variabel baru di masa mendatang. Selain itu, diharapkan kedepannya sampel dapat menjadi lebih banyak dengan harapan mendapatkan data yang lebih baik. Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini tidak banyak karena berfokus pada populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

## Referensi

- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/AMAR.4.2.16-31.2020>
- Almayanti, W., & Chaerudin, C. (2022). Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang: *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 241–249. <https://doi.org/10.56338/JSM.V9I2.2612>
- Andriani, F. (2018). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>
- 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). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/FORBISWIRA.V11I2.2237>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee: Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.21070/UPS.1022>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/EB.V18I2.2495>
- Charlie. (2020). *Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce Di Facebook*. *Ecommerce in Southeast Asia 2023 | Momentum Works*. (n.d.). Retrieved October 4, 2023, from <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2023/>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(2), 97–109. <https://doi.org/10.53565/NIVEDANA.V3I2.674>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Litelature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.840>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/JUPSIM.V2I3.2023>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I1.33853>
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop. *Probisnis*, 16(2), 107–121. <https://doi.org/10.35671/PROBISNIS.V16I2.2370>
- Kurniawan, F. A. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada customer Bintang Motor Jaya Buaran)*.
- Kusuny, I. K. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee / Indri Kurniawan Kusuny / 23170337 / Dosen Pembimbing : Tony Sitinjak*.
- Maulida, K., Utomo, J., Muria, U., & Corresponding, K. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/JFBD.V2I3.6016>
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543>
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 118–126. <https://doi.org/10.35449/JEMASI.V16I2.206>
- Nugroho, Y. M. I., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap

- Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/29409>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL SIGNAL*, 9(1), 01–13. <https://doi.org/10.33603/SIGNAL.V9I1.4400>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/IJABO.23.257>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V6I1.4716>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/JMMN.V13I1.8509>
- Stefani, S. (2022). Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness terhadap Urge to Buy Impulsively: Telaah pada Shopee Live Streaming. *Doctoral Dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*. [https://kc.umn.ac.id/id/eprint/20412/4/BAB\\_II.pdf](https://kc.umn.ac.id/id/eprint/20412/4/BAB_II.pdf)
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40. <https://doi.org/10.52352/JPAR.V19I1.407>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I2.1773>
- Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10218>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367/FULL/XML>