

Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Tiktoshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)

Nur Afifa Agustin¹, Amma Fazizah²

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

² Universitas Yudharta Pasuruan

Korespondensi penulis : nurafifaagustin@gmail.com

Abstract. *This research purpose to determine the influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews and Online Customer Rating on Purchase Intention and Purchase Decisions. This research uses an explanatory research approach with quantitative methods. Research data was obtained by distributing paperless questionnaires using Google Form to 114 respondents. The data analysis technique uses path analysis in the SPSS 16 application. The research results are as follows: (1) Affiliate marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (2) Live Streaming (X2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (3) Online Customer Reviews (X3) have a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (4) Online Customer Rating (X4) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (5) Affiliate marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y2). (6) Live Streaming (X2) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (7) Online Customer Reviews (X3) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (8) Online Customer Rating (X4) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (9) Purchase Intention (Y1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y2).*

Keywords : *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews, Online Customer Rating, Purchase Intention, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *paperless* menggunakan *google form* kepada 114 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur pada aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Affiliate marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (2) *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (3) *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (4) *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (5) *Affiliate marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (6) *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (7) *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (8) *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (9) Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Kata Kunci : *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews, Online Customer Rating, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi khususnya akses internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat secara menyeluruh di seluruh dunia, tidak terkecuali dengan Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Salah satu hal yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet adalah berbelanja *online*. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produk yang mereka jual dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka. Begitu pula dengan pembeli yang dapat melihat dan membeli produk yang diinginkan tanpa perlu mendatangi toko. Terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online*.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang didirikan pada september 2016 oleh Zhang Yimin asal Tiongkok. TikTok mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna yang cukup tinggi. *We are social* melaporkan, rata-rata pengguna aplikasi TikTok menghabiskan waktunya sekitar 23,5 jam per bulan antara bulan desember 2022 hingga januari 2023. Keaktifan pengguna tersebut membuat TikTok merambah dunia *e-commerce* yang diberi nama TikTok Shop.

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital. *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan (Muhammim, 2017). *Live Streaming* merupakan tayangan video langsung yang disiarkan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan peristiwa yang asli, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless (Bonald, T., *et al*, 2008 dalam Setyawan & Marzuki, 2018).

Seperti pada *e-commerce* lainnya, TikTok Shop juga memiliki fitur review dan rating. Review atau juga disebut ulasan merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang berkualitas saat memutuskan membelinya. Dengan popularitas yang meningkat dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu & Zhang, 2010). Sama dengan halnya *review*, rating juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen saat akan membeli produk dalam TikTokShop. Rating yang disebut juga dengan peringkat dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh

konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler et al., 2015).

Perilaku konsumen adalah setiap tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, penggunaan, atau pembayaran suatu barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Setiadi, 2008). Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas atau perilaku individu atau kelompok (konsumen) ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa dan melibatkan pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan (Nugraha et al., 2021).

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang meneliti variabel terkait, namun penelitian pada TikTok Shop masih terbilang sedikit. Peneliti menemukan penelitian terdahulu banyak dilakukan hanya pada platform *e-commerce* seperti Shopee, lazada, tokopedia, dll. Menurut penelitian terdahulu variabel-variabel yang telah diuraikan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Namun pengaruh terhadap keputusan pembelian masih terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian terdahulu. Karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *Affiliate marketing, Live Streaming, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian *online* dalam TikTok Shop.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Pada konten afiliasi biasanya para kreator akan menjelaskan deskripsi produk dengan rinci bahkan mencoba produk atau jasa yang di promosikan. Orang akan lebih percaya apabila produk atau jasa telah direview terlebih dahulu oleh afiliasor sebab melibatkan suatu emosi sehingga diduga pemasaran afiliasi dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

H1 : Diduga *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1) Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Pada *live streaming* biasanya ditawarkan beberapa harga bundling ataupun promo voucher gratis ongkir sehingga pelanggan dapat mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah sehingga dipercaya bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi minat pembelian.

H2 : Diduga *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1) Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Minat Beli*

Penilaian-penilaian yang diberikan oleh *customer* sebelumnya baik ulasan positif maupun negatif dapat dijadikan acuan sehingga *online customer review* dipercaya dapat mempengaruhi minat pembelian sebab dapat mempengaruhi persepsi pelanggan karena produk sudah diulas sebelumnya.

H3: Diduga *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli* (Y1) Survei Konsumen Produk *Skintific* Pengguna *TikTok Shop*.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Minat Beli*

Online customer rating adalah sarana bagi calon pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang penjual. Oleh karena itu, peringkat tersebut diyakini mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen.

H4 : Diduga *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli* (Y1) Survei Konsumen Produk *Skintific* Pengguna *TikTok Shop*.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*

Perkembangan dari pemasaran tradisional, *affiliate marketing* adalah sistem pemasaran menggunakan media digital. Tujuan utama penerapan sistem *affiliate marketing* adalah untuk merekrut pengguna aktif lainnya (*afilator*) untuk bekerja sebagai pemasar, yaitu melalui penyebaran pengetahuan tentang barang yang dijualnya melalui media online dengan salah satu media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dll. (Muhammim, 2017). Biasanya para konsumen akan melihat beberapa review produk terlebih dahulu melalui konten yang diunggah *afilator* untuk memutuskan membeli atau tidak produk yang dipasarkan.

H5: Diduga *TikTok affiliate program* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) Survei Konsumen Produk *Skintific* Pengguna *TikTok Shop*.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Keputusan Pembelian*

Beberapa karakteristik *live streaming* telah dikemukakan dalam penelitian sebelumnya sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. *Live streaming* dikatakan mampu mempengaruhi lingkungan pembelian calon pelanggan karena siaran langsung dapat menonjolkan ciri-ciri penjual yang mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

H6: Diduga *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y2) Survei Konsumen Produk *Skintific* Pengguna *TikTok Shop*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Para calon pelanggan akan memutuskan pembelian setelah melihat beberapa penilaian dan membandingkannya, sehingga dipercaya bahwa review pelanggan terdahulu berpengaruh kepada keputusan pembelian.

H7: Diduga *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y2) Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Seperti ulasan pelanggan, kuantitas bintang dapat diartikan sebagai ukuran kualitas suatu barang ketika dibeli secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Masuk akal jika rating dalam jual beli online dijadikan tolak ukur kualitas suatu barang dan perusahaan karena merupakan salah satu cara calon konsumen mengetahui informasi tentang penjual. Akibatnya, *online customer reviews* diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H8: Diduga *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y2) Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Niat membeli ada setelah proses penilaian alternatif. Selama proses evaluasi, seseorang akan mengambil sejumlah keputusan berdasarkan merek atau minat terhadap barang yang akan dibeli. Menurut Morrisson (2010), pilihan untuk membeli suatu produk muncul setelah memutuskan apakah Anda berniat atau tidak. Dalam (Bagaskara, 2014), Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa memilih membeli dari pelanggan yang serius membeli barang tersebut adalah sebuah proses. Oleh karena itu, diyakini bahwa niat membeli mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian.

H8: Diduga Minat Beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y2) Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan penelitian survei sebagai teknik penjelasan. Dalam studi ini, penelitian penjelasan digunakan untuk menguji hipotesis tentang bagaimana *TikTok Affiliate Program*, *live streaming*, *online customer reviews*, dan *online customer ratings* memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Adapun penelitian akan dilakukan secara *online* kepada masyarakat konsumen skintific pengguna aplikasi TikTok di Indonesia, khususnya di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Wilayah tersebut diyakini dapat mewakili pengguna Tiktok shop sebab memenuhi kriteria untuk dijadikan penelitian serta dapat dijangkau oleh peneliti.

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari benda-benda atau subjek-subjek yang mempunyai atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Sedangkan sampel yaitu sesuatu yang mewakili representasi ukuran dan susunan dari populasi. Strategi pengambilan sampel penelitian ini adalah strategi *non-probability sampling*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), metode pengambilan sampel ini membuat setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan *non-probability sampling* yang digunakan. Pendekatan *purposive sampling* merupakan suatu metode untuk memilih besarnya sampel responden sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Siregar, 2014). Seluruh partisipan dalam penelitian ini merupakan pengguna produk skintific yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk skintific melalui TikTok Shop
- c. Responden berusia minimal 17 tahun

Dengan kriteria populasi yang telah disebutkan, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya sebab populasi yang dituju dalam penelitian ini cukup besar dengan jumlah yang terus berubah-ubah. Sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997). Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, diperoleh nilai 96,04 yang kemudian dibulatkan, sehingga jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Kuesioner online dengan memanfaatkan *google form* digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti dapat mengumpulkan data melalui kuesioner dengan memberikan responden daftar pertanyaan dengan harapan mereka akan menanggapi serangkaian pertanyaan yang direncanakan (Abdullah, 2015). Kuisisioner *online* dari *google form* ini berbentuk link yang dapat disalin, kemudian salinan link tersebut akan dibagikan secara langsung kepada responden yang ditemui melalui aplikasi WhatsApp maupun dibagikan secara *online* melalui kolom komentar dan *direct messege* media sosial peneliti (Instagram, TikTok, dsb).

Instrumen penelitian yang menjelaskan variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang validitas dan reliabilitas hasilnya diperiksa terlebih dahulu. Adapun variabel-variabel yang diteliti akan dijabarkan dengan indikator dan item pertanyaan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Kode
1.	<i>Affiliate Marketing</i> sumber : (Haq, 2012)	<i>informatifness</i>	X1.1
		<i>incentive</i>	X1.2
		<i>perceived ease to locate</i>	X1.3
		<i>perceived belief</i>	X1.4
2.	<i>Live Streaming Shopping</i> sumber : (Song & Liu, 2021)	kredibilitas streamer (<i>streamer credibility</i>)	X2.1
		kekayaan media (<i>media richness</i>)	X2.2
		<i>interactivity.</i>	X2.3
3.	<i>Online Customer Review</i> sumber : (Lackermair dan Kanmaz, 2013 dalam Martini et al., 2022)	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	X3.1
		Frekuensi	X3.2
		Perbandingan	X3.3
		Pengaruh (<i>Effect</i>)	X3.4
4.	<i>Online Customer Rating</i> sumber: (Elwalda, 2015 dalam Martini et al., 2022)	Persepsi tentang Kegunaan (Perceived of Usefulness of OCR)	X4.1
		Persepsi tentang kenyamanan (Perceived enjoyment of OCR)	X4.2
		Persepsi tentang kontrol (Perceived control of OCR)	X4.3
5.	Minat Beli sumber : (Ferdinand, 2014)	Minat transaksional	Y1.1
		Minat referensial	Y1.2
		Minat preferensial	Y1.3
		Minat eksploratif	Y1.4
6.	Keputusan Pembelian Sumber : (Syafarudin, 2022)	Pengenalan Kebutuhan	Y2.1
		Pencarian Informasi	Y2.2
		Evaluasi Alternatif	Y2.3
		Keputusan Pembelian	Y2.4
		Perilaku Setelah Pembelian.	Y2.5

Sumber : Data Sekunder (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari penelitian, didapati responden sebanyak 114 orang yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan/uangsaku per bulan. Berikut akan dijabarkan karakteristik hasil responden pada tabel berikht ini.

Tabel 2. Hasil Responden Yang Diperoleh

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	17-21 Tahun	28	25%
	22-26 Tahun	71	62%
	27-30 Tahun	9	8%
	>30 Tahun	6	5%
Jenis Kelamin	Perempuan	95	83%
	Laki-Laki	19	17%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	2	2%
	SMA/SMK/MA	86	75%
	Diploma I/II/III	10	9%
	Strata I/II	16	14%
Pekerjaan	Wiraswasta/Wirausaha	55	48%
	Polri/TNI/ASN	2	2%
	Professional (konsultan, pengacara, dll)	10	9%
	Lainnya (IRT, mahasiswa/pelajar, dll)	47	41%
Pendapatan	500.000-1.000.000	23	20%
	1.000.000-3.000.000	38	33%
	3.000.000-5.000.000	39	34%
	>5.000.000	14	12%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yang rentang usianya 22 tahun-26 tahun dengan pendapatan atau uang saku setiap bulannya berkisar antara Rp. 3.000.000-Rp.5000.000 dengan status pekerjaan Wiraswasta atau wirausaha yang belatar belakang pendidikan SMA/SMK/MA. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen skintific pengguna Tiktok adalah masyarakat dengan usia muda khususnya perempuan generasi Z dari kelas ekonomi menengah yang dapat mencukupi diri mereka sendiri, yang terkadang mampu dan cukup untuk membeli keperluan diluar kebutuhan primerya. Mereka menganggap pada usia tersebut, apabila tidak dilakukan perawatan akan rentan sekali terhadap munculnya tanda penuaan dini, ditambah dengan pemasaran afiliasi yang dilakukan skintific yang

menjadikan produknya cukup bagus dan *viral* sehingga mereka memilih produk-produk skintific untuk memenuhi kebutuh perawatan dan kecantikan. Sedangkan pada kelas ekonomi kebawah, masyarakat akan mendahulukan kebutuhan pokok, sehingga banyak yang membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli kebutuhan yang dianggap kurang perlu. Dan pada kelas ekonomi keatas, mereka lebih memilih untuk melakukan perawatan yang cocok bagi mereka tanpa terpengaruh oleh hal-hal yang sedang *viral*.

Pengujian Instrumen

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik *Product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Berikut adalah hasil dari uji validitas dalam penelitian ini yang menggunakan aplikasi program SPSS 16.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	Sig.	Keterangan
1.	<i>Affiliate Marketing</i>	X1.1	0,749	0,000	Valid
		X1.2	0,814	0,000	Valid
		X1.3	0,797	0,000	Valid
		X1.4	0,733	0,000	Valid
2.	<i>Live Streaming</i>	X2.1	0,730	0,000	Valid
		X2.2	0,835	0,000	Valid
		X2.3	0,754	0,000	Valid
3.	<i>Online Customer Reviews</i>	X3.1	0,731	0,000	Valid
		X3.2	0,834	0,000	Valid
		X3.3	0,770	0,000	Valid
		X3.4	0,698	0,000	Valid
4.	<i>Online Customer Rating</i>	X4.1	0,806	0,000	Valid
		X4.2	0,863	0,000	Valid
		X4.3	0,771	0,000	Valid
5.	Minat Beli	Y1.1	0,580	0,000	Valid
		Y1.2	0,783	0,000	Valid
		Y1.3	0,749	0,000	Valid
		Y1.4	0,763	0,000	Valid
6.	Keputusan Pembelian	Y2.1	0,736	0,000	Valid
		Y2.2	0,668	0,000	Valid
		Y2.3	0,684	0,000	Valid
		Y2.4	0,657	0,000	Valid
		Y2.5	0,731	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi dari item pernyataan semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Sebagaimana nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1824. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *Affiliate*

Marketing, *Live Streaming*, *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating*, dan *Minat Beli*, serta *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Affiliate Marketing</i>	0,776	Reliabel
2.	<i>Live Streaming</i>	0,664	Reliabel
3.	<i>Online Customer Reviews</i>	0,752	Reliabel
4.	<i>Online Customer Rating</i>	0,745	Reliabel
5.	Minat Beli	0,689	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian	0,731	Reliabel

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh hasil uji reliabilitas pada item masing-masing variabel dengan nilai diatas 0,60. Maka item instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Analisis Jalur

Dalam analisis jalur model diagram yang digunakan biasanya disebut diagram jalur (path diagram) sebagai menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti. Pada analisis jalur yang digunakan tahapan yang dilakukan setelah membuat struktural menghitung koefisienjalur berdasarkan koefisien korelasi. Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dasar *Korelasi Pearson*, yaitu korelasi product moment. Peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian, hal ini bertujuan agar lebih mudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan di uji. Berikut akan dijelaskan koefisien dari dua sub struktural persamaan analisis jalur dalam penelitian ini.

Koefisien Analisis Jalur Model 1

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	p-values	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,231	2,945	0,004	Signifikan
<i>Live Streaming</i>	0,184	2,284	0,024	Signifikan
<i>Online Customer Reviews</i>	0,235	2,666	0,009	Signifikan
<i>Online Customer Rating</i>	0,286	3,316	0,001	Signifikan
<i>R-Square</i>		0,639		

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui perhitungan statistik pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap Minat beli (Y1) memiliki t-hitung sebesar 2,945 dengan p-values 0,004 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,945 > 1,658$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,004 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1).

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap Minat beli (Y1) memiliki t-hitung sebesar 2,284 dengan p-values 0,024 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,284 > 1,658$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,024 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1).

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Online Customer Reviews* (X3) terhadap Minat beli (Y1) memiliki t-hitung sebesar 2,666 dengan p-values 0,009 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,666 > 1,658$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1).

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Online Customer Rating* (X4) terhadap Minat beli (Y1) memiliki t-hitung sebesar 3,316 dengan p-values 0,001 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,316 > 1,658$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1). Adapun perhitungan nilai endogen persamaan jalur sub struktural pertama (ϵ_1) adalah sebagai berikut.

$$Y1 = \rho_{y1x1} + \rho_{y1x2} + \rho_{y1x3} + \rho_{y1x4} + \epsilon_1$$

$$= 0,231 + 0,184 + 0,235 + 0,286 + \epsilon_1$$

$$= 0,936 + \epsilon_1$$

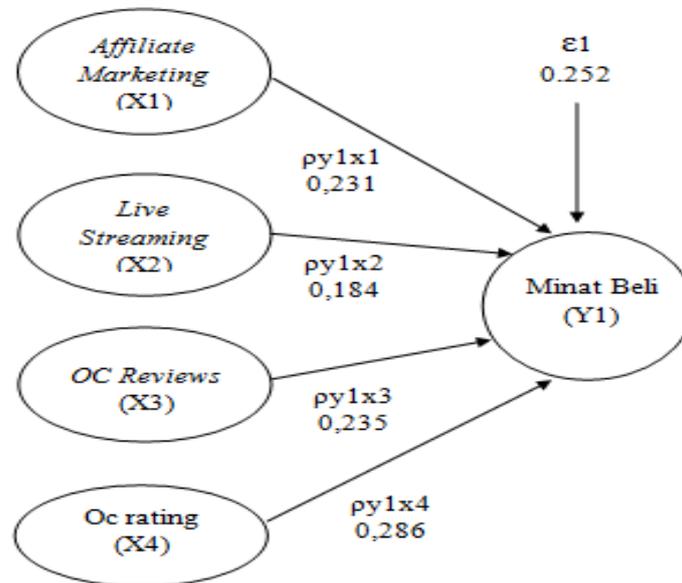
$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,936)}$$

$$= \sqrt{0,064}$$

$$= 0,252$$

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai ϵ_1 adalah 0,252. Sehingga dapat digambarkan hasil analisis persamaan jalur sub struktural pertama yaitu:

Gambar 1. Model Hasil Analisis Jalur Sub Struktural 1



Sumber : Data diolah (2023)

Koefisien Analisis Jalur Model 2

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	p-values	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,216	2,453	0,016	Signifikan
<i>Live Streaming</i>	0,097	1,087	0,280	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Reviews</i>	0,015	0,154	0,878	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Rating</i>	0,107	1,094	0,276	Tidak Signifikan
Minat Beli	0,410	3,964	0,000	Signifikan
<i>R-Square</i>	0,526			

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui perhitungan statistik pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki t-hitung sebesar 2,453 dengan p-values 0,016 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,453 > 1,658$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,016 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki t-hitung sebesar 1,087 dengan p-values 0,280 dan koefisien jalur

(Beta) sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,087 < 1,658$) dan nilai probability lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,280 > 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Live Streaming* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Hasil perhitungan statistik pengaruh *Online Customer Reviews* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki t-hitung sebesar 0,154 dengan p-values 0,878 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,154 < 1,658$) dan nilai probability lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,878 > 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Reviews* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

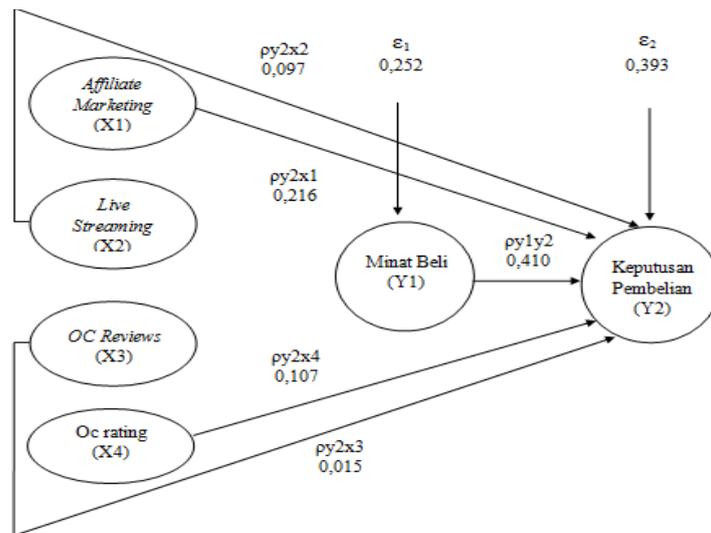
Hasil perhitungan statistik pengaruh *Online Customer Rating* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki t-hitung sebesar 1,094 dengan p-values 0,276 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,094 < 1,658$) dan nilai probability lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,248 > 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Rating* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Hasil perhitungan statistik pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki t-hitung sebesar 3,964 dengan p-values 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,964 > 1,658$) dan nilai probability lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Adapun perhitungan nilai endogen persamaan jalur sub struktural kedua (ε_2) adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Y2 &= \beta_{y2x1} + \beta_{y2x2} + \beta_{y2x3} + \beta_{y2x4} + \beta_{y1y2} + \varepsilon_2 \\
 &= 0,216 + 0,097 + 0,015 + 0,107 + 0,410 + \varepsilon_2 \\
 &= 0,845 + \varepsilon_2 \\
 \varepsilon_2 &= \sqrt{(1 - 0,845)} \\
 &= \sqrt{0,155} \\
 &= 0,393
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai ε_2 adalah 0,393. Sehingga dapat digambarkan hasil analisis persamaan jalur sub struktural kedua yaitu :

Gambar 2. Model Hasil Analisis Jalur Sub Struktural 2



Sumber : Data diolah (2023)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi model 1 yang diuji melalui SPSS 16 akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.565	1.686
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Data diolah SPSS 16 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1 yaitu pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) *Live Streaming* (X2), *Online Customer Reviews* (X3) *Online Customer Rating* (X4) terhadap Minat Beli (Y1) memiliki nilai R Square sebesar 0,580 atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Customer Rating* dalam menjelaskan variasi dari variabel minat beli adalah sebesar 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.718 ^a	.515	.493	2.101
a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1, X4, X3				
b. Dependent Variable: Y2				

Sumber : Data diolah SPSS 16 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2 yaitu pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) *Live Streaming* (X2) *Online Customer Reviews* (X3) *Online Customer Rating* (X4) dan Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai R Square sebesar 0,515 atau 51,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Customer Rating*, serta minat beli dalam menjelaskan variasi dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,5% dan 48,5% dari sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kriteria koefisien determinasi (R^2) pada model 1 yang bernilai sebesar 58% termasuk dalam kategori kuat. Dan untuk koefisien determinasi (R^2) pada model 2 yang bernilai sebesar 51,5% juga termasuk dalam kategori kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1)*Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3)*Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat beli (4) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6)*Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (7) *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (8) *Online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian . (9) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). understanding online product ratings : A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 27, 113–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Muhammim, A. (2017). *ANALISIS STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Utik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. <http://repository.radenintan.ac.id/319/>
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. (2015). Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal of Research In Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.).
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- 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>
- Syafarudin, D. (2022). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Manggi Makmur Tanjung Lestari.
- Haq, Zia Ul. (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). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>