

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOMPLEK TNI-AU FLAMINGO MEDAN

SKRIPSI

OLEH :

**YOUANDA DWIAYU
218320127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/25

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOMPLEK TNI-AU FLAMINGO MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:
YOUANDA DWIAYU
218320127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

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

Nama : Youanda Dwiayu

NPM : 218320127

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, M.M)

Pembimbing

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 5 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Maret 2025



Youanda Dwiayu
218320127

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Youanda Dwiayu
NPM : 218320127
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan)*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 5 Maret 2025
Yang menyatakan,


Youanda Dwiayu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Youanda Dwiayu
NPM	218320127
Tempat, Tanggal Lahir	Lhokseumawe, 17 April 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sehwanto
Ibu	Yulinar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Angkasa Lanud Soewondo Medan
SMA	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Program MSIB
Pengalaman Pekerjaan	- Pernah mengikuti magang di Bank Sumut - Pernah mengikuti magang di PT. Pancaran Kemilau Sejahtera
NO. HP/WA	0858-3002-7093
Email	youandadwi14@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the Influence of Affiliate Marketing and Live Streaming on Shopee Purchase Decisions at the TNI-AU Flamingo Medan Complex. The sample in this study is the people of the TNI-AU Flamingo Medan Complex who have made purchases through Shopee, namely 200 respondents with sampling techniques using nonprobability sampling techniques. This type of research is quantitative with primary data sources resulting from direct observation and questionnaire distribution. Data analysis using multiple linear regression with the help of IBM SPSS software version 26. The results of the study show that Affiliate Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evidenced by the significance value (Sig.) $< 0,05$, or $0,023 < 0,05$. The t-count value $>$ the t-table, or $2,293 > 1,65263$. Live Streaming has a positive and significant effect on the Purchase Decision. This is evidenced by the significance value (Sig.) $< 0,05$, or $0,000 < 0,05$. The t-count value $>$ the t-table, or $8,121 > 1,65263$. Affiliate Marketing and Live Streaming simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evidenced by the Significance (Sig.) value $< 0,05$, or $0,000 < 0,05$. The F-count value $>$ the F-table, or $72,962 > 3,04$.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Komplek TNI-AU Flamingo Medan yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee yaitu sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer yang dihasilkan dari observasi langsung dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, atau $0,023 < 0,05$. Nilai t-hitung $>$ t-tabel, atau $2,293 > 1,65263$. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, atau $0,000 < 0,05$. Nilai t-hitung $>$ t-tabel, atau $8,121 > 1,65263$. *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, atau $0,000 < 0,05$. Nilai F-hitung $>$ F-tabel, atau $72,962 > 3,04$.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian.

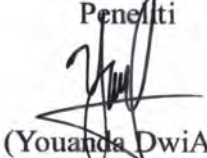
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, hidayat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, Ph. D., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, Ph. D., CIMA., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si., selaku dosen sekretaris yang telah membantu mengarahkan dan memberikan masukan dalam menyempurnakan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Schwanto dan Ibu Yulinar yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang senantiasa memberi nasehat, doa, kasih sayang dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besarnya rasa terima kasih penulis. Semoga setiap langkah dan ilmu yang penulis peroleh dapat menjadi keberkahan dan kebahagiaan bagi Ayah dan Ibu.
9. Saudara kandung penulis yang tercinta, Rezza Youan Syuhada yang senantiasa memberikan motivasi, doa dan dukungan untuk setiap proses yang penulis lalui dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga Besar Bank Sumut KC Ngumban Surbakti yang telah memberikan pengalaman dan ilmu yang berharga selama magang dan selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis.
11. Sahabat penulis, Grace Alda Marthasari Siahaan yang selalu menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan semangat, motivasi, doa dan masukan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Peneliti

(Youanda DwiAyu)

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)	12
2.1.2 <i>Affiliate Marketing</i> (X ₁)	15
2.1.3 <i>Live Streaming</i> (X ₂)	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.1.1 Waktu Penelitian	29
3.1.2 Tempat Penelitian	29
3.2 Instrumen Penelitian	29
3.3 Metodologi Penelitian.....	30

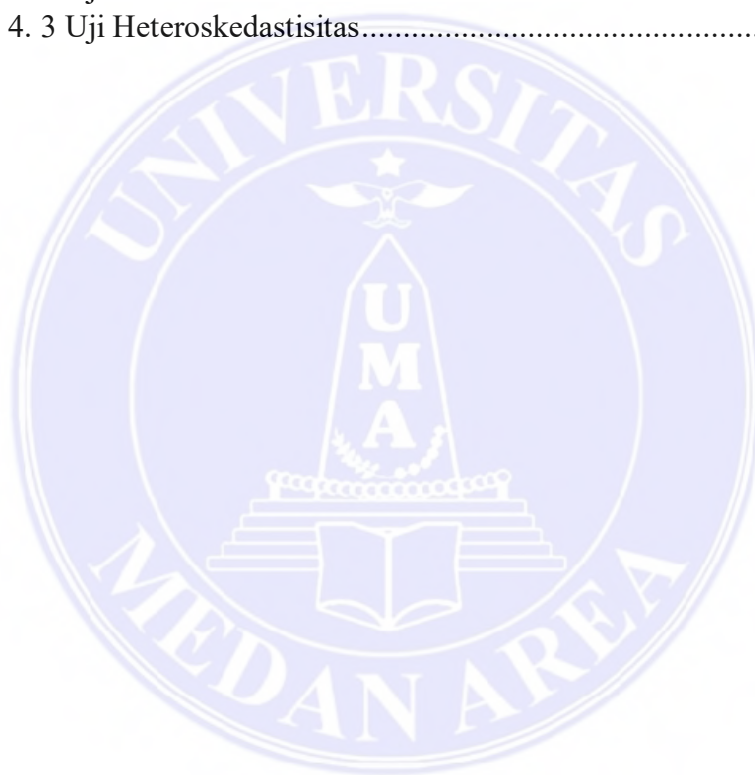
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1 Definisi Operasional	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Sumber Data	33
3.6 Populasi dan Sampel.....	33
3.6.1 Populasi.....	33
3.6.2 Sampel.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Linier Berganda	38
3.8.2 Analisis Data Deskriptif.....	39
3.8.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden	41
4.1.2 Analisis Data.....	44
4.1.3 Teknik Analisis Data	52
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan	58
4.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan	60
4.2.3 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.....	61
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64

5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	3
Gambar 1. 3 Tampilan <i>Live Streaming</i> Shopee	7
Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Live Streaming di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2. 2 Tampilan Program Affiliate Marketing Shopee.....	17
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1 Analisis Histogram.....	48
Gambar 4. 2 Uji P-Plot.....	49
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional	31
Tabel 4. 1 Usia Responden	41
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Affiliate Marketing (X_1).....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X_2).....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linier Berganda	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Data 200 Responden	79
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	84
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	94
Lampiran 5 Surat Izin Riset.....	104
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset	105



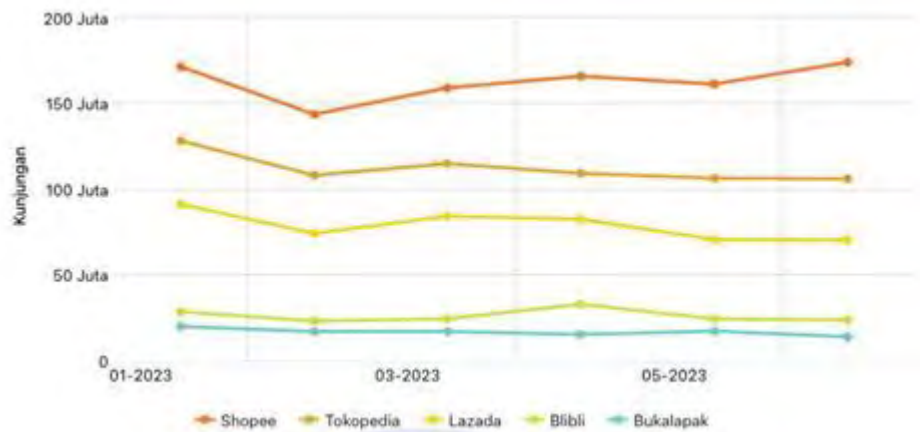
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital berkembang dengan cepat yang menimbulkan perubahan gaya hidup manusia menjadi lebih praktis (Lestari, 2021). Contoh perkembangan teknologi digital saat ini adalah internet. Dengan adanya teknologi ini, masyarakat dapat berkomunikasi, mencari informasi, dan membeli barang yang mereka inginkan hanya dengan *smartphone*. Dengan mengikuti alur perkembangan jaman dari tahun ke tahun, kegiatan jual beli semakin canggih, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan dan menjamin keamanan saat berbelanja *online*.

E-commerce di Indonesia mulai muncul pada tahun 1999 dan berkembang dengan pesat. Perkembangan *e-commerce* yang signifikan merupakan akibat dari masyarakat yang mulai mengerti internet (Mustajibah and Trilaksana 2021). Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual pakaian, keperluan sehari-hari, elektronik, dan banyak lagi kepada pelanggan (Sissy et al. 2024). Shopee adalah *platform e-commerce* milik *Sea Limited* yang berdiri pada tahun 2009. Sampai sekarang Shopee terus berkembang di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang diperoleh dari SimilarWeb, Shopee adalah *platform* belanja *online* dengan total pengunjung paling banyak di Indonesia pada awal tahun 2023. Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee masih tetap mendominasi *e-commerce* di Indonesia. (CNN Indonesia, 26 Juni 2023).



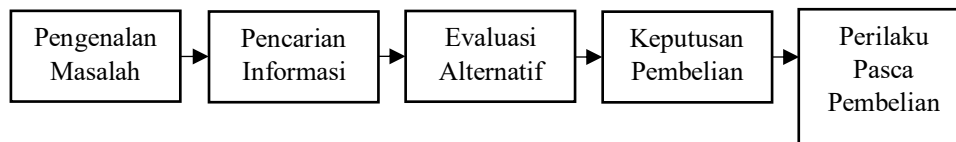
Source: databoks.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023

Shopee adalah *platform e-commerce* yang paling mudah digunakan. Beberapa kemudahan yang ditawarkan diantaranya adalah tampilan utama aplikasi yang mudah dipahami untuk pengguna baru maupun pengguna lama, promosi gratis ongkos kirim, *cashback*, *voucher*, detail produk, ulasan dan penilaian tentang kualitas produk dan toko, serta fitur keamanan berbelanja yang tidak diragukan lagi. Faktor-faktor tersebut juga menjadi alasan mengapa penduduk Komplek TNI-AU Flamingo Medan lebih memilih berbelanja *online* melalui *platform e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya.

Sebelum membeli produk, ada beberapa tingkah laku konsumen yang memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian. Dalam tahapan membuat keputusan dari suatu produk, konsumen menganalisis berbagai pilihan lalu memutuskan produk/jasa yang ingin mereka beli. Keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan pembelian di mana pembelis bersungguh-sungguh untuk membeli suatu produk/jasa. Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020), keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan untuk

menentukan kebutuhan dari suatu produk yang akan dibeli dengan menganalisis dan mengevaluasi diantara merek yang ada. Ada beberapa tahap yang dirasakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:



Source : (Kotler, Keller, and Chernev 2022)

Gambar 1. 2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tidak semua konsumen melakukan tahapan pembelian produk secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan yang cerdas berusaha untuk mengerti secara rinci bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk mengatasi pertanyaan tentang apa yang diinginkan konsumen, di mana mereka mendapatkan produk yang diinginkan tersebut, berapa banyak produk yang mereka inginkan, kapan dan mengapa mereka menginginkan produk tersebut (Lestari 2021).

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir di mana pembeli sudah memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut (Puirih, Mananeke, and Lengkong 2020). Tingkat permintaan yang tinggi menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi juga. Dengan adanya *website* dengan tampilan yang mudah dimengerti oleh konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk/jasa Shopee dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian pada Shopee.

Perkembangan serta banyaknya pengguna internet meningkatkan peluang yang tinggi untuk menciptakan belanja secara daring (Setiawan 2019). Mengikuti

fitur media sosial, pada tahun 2019, Shopee menciptakan *live streaming* yang dapat dimanfaatkan oleh penjual sebagai sarana dalam mempromosikan dan menjual produknya secara langsung. Pada tahun 2022, Shopee meluncurkan program *affiliate marketing* yang menjadi daya tarik penjual maupun pembeli. Saat ini program *affiliate marketing* dan *live streaming* menjadi strategi promosi paling baik bagi penjual Shopee untuk menjual produk mereka (Lestari 2021). Adanya fenomena yang terjadi diikuti dengan adanya pemanfaatan untuk mencari pemasukan tambahan (Safitri 2023).

Munculnya program *affiliate marketing* mengakibatkan munculnya fenomena permasalahan, seperti tidak sesuainya *link* yang dicantumkan dengan video yang diunggah oleh *affiliator* dan adanya kecurangan yang dilakukan oleh *affiliator* dengan membuat akun palsu dan melakukan pembelian dari *link* yang mereka bagikan sendiri sehingga mengakibatkan kerugian finansial bagi Shopee. Selain program *affiliate marketing*, munculnya program *live streaming* Shopee juga menimbulkan beberapa fenomena permasalahan, yaitu penjual yang kurang responsif dan kurang persiapan saat diminta untuk menjelaskan detail produknya saat *live streaming* berlangsung, serta *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim yang terkadang tidak sesuai dengan spesifikasinya. Adanya fenomena-fenomena permasalahan yang terjadi tentunya menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Affiliate marketing adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen dengan memberikan komisi atau imbalan kepada *affiliator* untuk setiap

penjualan produk atau jasa (Simanjuntak, Rohaeni, and Maulia 2024). Sedangkan menurut Patrick & Hee (2019), *affiliate marketing* adalah metode pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan bekerja sama dengan seseorang atau organisasi dan memberikan komisi jika produk yang dipromosikan dapat terjual.

Affiliate marketing muncul sebagai gagasan baru dalam bidang pemasaran. Metode kerja *affiliate marketing* dapat diikuti oleh siapa saja. Para *affiliator* biasanya membeli produk secara pribadi, kemudian memberikan *review* dan *link* produk tersebut. Kemudian, saat seseorang membeli produk dari *link* yang telah dibagikan, *affiliator* tersebut akan mendapat imbalan sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati (Rahmawati, 2022).

Pada penelitian terdahulu oleh Simanjuntak et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan”, menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Widyawati and Asteria (2024) yang berjudul “Efektivitas *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta” menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian” menyampaikan jika *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tukidi, Adhani, and Antika (2024) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming* dan Diskon Harga di Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus di Jakarta Selatan)” menyampaikan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum meluncurkan program *affiliate marketing*, Shopee sudah meluncurkan fitur bernama *Shopee Live* untuk meningkatkan layanan mereka dan menjadi salah satu media promosi. Seperti sebutannya, *Shopee live* memberikan cara baru bagi pedagang Shopee untuk menjual produk/jasa mereka dan juga berkomunikasi dengan pembeli melalui siaran langsung.

Live Streaming merupakan siaran langsung yang memanfaatkan jaringan internet dan ditonton oleh banyak orang secara bersamaan yang menampilkan kejadian secara *real-time* (Rizkya, Sarah, and Wijaya 2024). Menurut Tukidi et al. (2024), *live streaming* adalah *platform* perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara *real-time*. Dengan adanya *live streaming*, penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli, memungkinkan penjual untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang detail produk yang ditampilkan dan membuat pengalaman berbelanja lebih menarik, menyenangkan, dan menghibur (Yuzahrani et al. 2024).



Gambar 1. 3 Tampilan *Live Streaming* Shopee

Saat ini, banyak penjual yang menggunakan fitur live streaming untuk memasarkan produknya, hal ini disebabkan *live streaming* tidak hanya menghemat tempat, biaya, dan waktu, tetapi juga dapat memberikan *reward* kepada penonton dan pembeli (Faradiba and Syarifuddin 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Populix, Shopee *live* menjadi *platform live shopping* yang paling sering diakses. Berikut adalah grafik hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Mei 2023 yang dilansir dalam DetikInet.



Source: inet.detik.com (2023)

Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Live Streaming di Indonesia

Pada Mei 2023, Populix melakukan survei kepada 506 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 17 - 45 tahun. 69% responden menjelaskan bahwa Shopee *live* merupakan program *live streaming* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, jauh lebih unggul dari pesaingnya, TikTok *Live* (25%), Tokopedia *Play* (4 %), dan *LazLive* (2%). Selain itu, Shopee *live* juga menjadi *platform e-commerce* paling mengesankan, dengan hasil 60% responden, mengungguli TikTok *Live* (30%), dan Tokopedia *Play* (2%).

Penelitian terdahulu oleh Putri and Junia (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)”, menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Faradiba and Syarifuddin (2021) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Video Promotion* dan *Electronic Word Of*

Mouth Terhadap Buying Purchasing” menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada penelitian terdahulu oleh Lestari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Pusat” menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian terdahulu oleh Wicaksana and Nuryanto (2024) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Semarang” menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan, peneliti menemukan kesenjangan atau *Research gap*. *Research gap* merupakan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian lainnya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel terkait, namun penelitian pada Shopee masih tergolong sedikit. Peneliti menemukan bahwa platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop* lebih banyak digunakan dalam penelitian terdahulu dan adanya fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui dan memperluas informasi serta memperkuat hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat ditetapkan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah:

Fenomena *affiliate marketing* dan *live streaming* memiliki daya tarik untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, tidak semua konsumen terpengaruh oleh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dapat dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan?
3. Apakah *affiliate marketing* dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan acuan bagi ilmu manajemen khususnya untuk konsentrasi *digital marketing* yang dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Adapun secara teoretis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh dari *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian suatu produk secara *online*.

3. Manfaat Kebijakan

Adapun secara kebijakan penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi bahan evaluasi terhadap program *affiliate marketing* dan *live streaming* di *platform e-commerce* Shopee serta dapat memperluas kerja sama dengan *influencer* lokal yang dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sulistianingsih (2020), menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam keputusan pembelian. TRA menjelaskan bahwa keinginan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu merupakan penyebab utama dari TPB. Ada dua penyebab utama yang menciptakan niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif). Selanjutnya, di dalam TPB, ada penyebab tambahan yang disebut *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).

2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

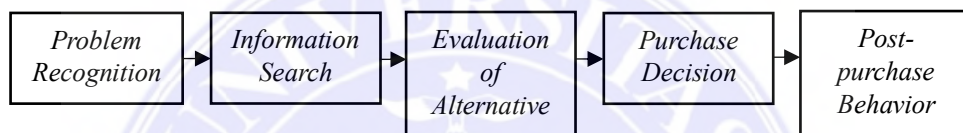
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika pemasaran dan rangsangan dari lingkungan masuk ke dalam pikiran konsumen, berbagai tahapan psikologis dikombinasikan dengan perilaku pembeli untuk menciptakan tahapan pengambilan keputusan (Kotler et al. 2022). Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020), keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan kebutuhan akan suatu produk yang perlu dibeli dengan menganalisis, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Menurut Dwijantoro et al. (2022), keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan pembelian saat calon pembeli membuat pilihan, memutuskan apa yang ingin mereka beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan jika keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan karakteristik konsumen dalam memilih produk, menciptakan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan menganalisis merek yang ada.

2.1.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler et al. (2022) menyatakan ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:



Source : (Kotler et al., 2022)

Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Problem recognition* atau pengenalan masalah yaitu tahapan ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* atau pencarian informasi merupakan tahapan yang memudahkan konsumen dalam menerima informasi dari suatu produk. Pada tingkat berikutnya, konsumen tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari, membaca, dan mengunjungi toko untuk mencari tahu informasi tentang produk.

3. *Evaluation of alternatives* atau evaluasi alternatif merupakan tahapan pembeli dalam mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan pilihan yang tersedia, apakah produk tersebut sudah tepat atau tidak.
4. *Purchase Decision* atau pandangan pembelian adalah tahapan evaluasi, dimana pembeli menciptakan pandangan di antara merek yang dapat menciptakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. *Postpurchase decision* atau perilaku pasca pembelian merupakan tahapan setelah melakukan pembelian, dimana konsumen mungkin mengalami disonans atau perasaan tidak suka dari hal-hal yang mengganggu tentang produk lain yang mendukung keputusannya. Penjual harus dapat meyakinkan konsumen dengan produk yang telah dipilih. Pekerjaan penjual tidak berakhir pada proses pembelian. Penjual harus tetap mengawasi kepuasan setelah pembelian, tindakan pasca-pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk setelah dibeli.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian, menurut Oscar et al. (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Merek, yaitu reputasi atau identitas yang membedakan kualitas produk yang dimiliki dengan produk kompetitor.
2. Penjualan, yaitu strategi penjualan yang efektif dengan menawarkan harga dan promosi yang menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Kuantitas jumlah, yaitu konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga per produk yang lebih murah.

4. Waktu, mengacu pada periode atau momen tertentu saat konsumen melakukan pembelian.
5. Metode pembayaran yang mudah, aman, dan cepat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Maryati & Khoiri (2022) indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kemantapan produk, keputusan pembelian dapat dilakukan oleh pembeli dengan menggali informasi suatu produk.
2. Terdapat kebiasaan membeli, produk dibeli secara berulang dengan mendapatkan rekomendasi dan informasi penting dari *supplier*.
3. Rekomendasi dari orang lain, mendapatkan informasi dari orang lain agar berminat untuk membeli.
4. Adanya pembelian ulang, konsumen konsisten dengan produk yang ditawarkan, oleh sebab itu konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.1.2 *Affiliate Marketing* (X₁)

2.1.2.1 Definisi *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan metode pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan bekerja sama dengan seseorang atau organisasi dan memberikan komisi jika produk yang dipromosikan dapat terjual (Patrick and Hee 2019). Menurut Adhani et al. (2024), *affiliate marketing* merupakan jenis bisnis yang bekerja dengan cara memberikan imbalan kepada *affiliator* ketika berhasil menjual produk dari suatu perusahaan berdasarkan *link* yang telah disebar.

Menurut Machfudloh et al. (2024), *affiliate marketing* merupakan metode di mana seseorang menjual barang milik orang lain dan menerima komisi dari setiap pembelian melalui referensinya. Referensi ini biasanya berupa *link* yang langsung terhubung dengan laman *e-commerce* penjual.

Dari definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* merupakan metode pemasaran di mana seseorang mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan melalui *link* yang disebar.

2.1.2.2 Cara Kerja *Affiliate Marketing*

Menurut Utami (2023), cara kerja *affiliate marketing* adalah dengan membagikan *link* dan mempromosikannya. *Affiliator* akan mendapatkan komisi ketika *link* yang telah dibagikan tersebut dikunjungi oleh banyak orang. Besarnya komisi yang didapat oleh *affiliator* beragam, sesuai dengan produk atau jasa yang dijual.



Gambar 2. 2 Tampilan Program *Affiliate Marketing* Shopee

2.1.2.3 Kelebihan *Affiliate Marketing*

Menurut Fadhilah et al. (2022), kelebihan *affiliate marketing* adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada biaya produksi karena *affiliator* memasarkan produk milik orang lain.
2. Mudahnya proses pendaftaran untuk menjadi *affiliator*.
3. Tidak butuh karyawan karena *affiliator* hanya memasarkan produk saja tanpa perlu memproses pesanan yang masuk.

Kelebihan-kelebihan tersebut menjadi daya tarik kuat bagi mereka yang tertarik untuk bekerja sebagai *affiliator*.

2.1.2.4 Kekurangan *Affiliate Marketing*

Menurut Fadhillah et al. (2022), kekurangan *affiliate marketing* adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing sesama *affiliator* karena program ini banyak dipilih masyarakat untuk mencari penghasilan tambahan.
2. Komisi atau keuntungan yang didapat tergantung pada pihak lain atau selaku produsen barang, dan lain-lain.

2.1.2.5 Dimensi *Affiliate Marketing*

Menurut Reviani (2022), *affiliate marketing* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Messenger* : memilih orang yang tepat untuk menyebarkan pesan yang menarik adalah komponen penting dalam melakukan *affiliate marketing*. Pakar pasar, penjual, dan hubungan sosial merupakan tiga poin yang diperlukan untuk memastikan bahwa pesan biasa berubah menjadi fenomena *affiliate*.
2. Pesan : pesan yang baik dan menarik membuat kesan tersendiri bagi konsumen sehingga timbul rasa ingin memiliki yang dapat memicu tindakan pembelian.
3. Lingkungan : selain berbagi konten yang tepat kepada orang yang tepat, interaksi dan aksesibilitas juga dapat memengaruhi keberhasilan dan kegagalan *affiliate marketing*.

2.1.2.6 Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Vindy Zalfa & Indayani (2024), terdapat empat indikator dalam *affiliate marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan, merujuk pada keyakinan konsumen terhadap *affiliator* yang mempromosikan produk.
2. Kemudahan, yaitu seberapa mudah konsumen dapat mengakses produk yang diinginkan.
3. Kualitas, yaitu keunggulan dari layanan dan produk yang diberikan.
4. Informasi, yaitu deskripsi produk yang dibagikan harus detail dan bersifat fakta.

2.1.3 Live Streaming (X₂)

2.1.3.1 Definisi Live Streaming

Live Streaming adalah penyiaran langsung yang memanfaatkan jaringan internet dan ditonton oleh banyak orang secara bersamaan yang menampilkan kejadian secara *real-time* (Rizky et al. 2024). Menurut Maulidya Nurivananda et al. (2023), *live streaming* merupakan sistem informasi yang menyampaikan data video yang telah diperkecil menjadi *file* video melalui koneksi internet dan kemudian ditayangkan secara *real-time*. Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021), *live streaming* merupakan fitur yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi dan interaksi dengan calon konsumen secara langsung.

Dari definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah siaran langsung melalui internet yang ditonton oleh banyak orang secara bersamaan, menampilkan kejadian secara *real-time* yang bisa digunakan sebagai sarana promosi dan interaksi dengan calon konsumen.

2.1.3.2 Kelebihan Live Streaming

Menurut Rizky & Majid (2024), kelebihan *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi yang lebih terjangkau.
2. Penjual dapat mempromosikan dan memasarkan produknya serta dapat menjawab pertanyaan dari para *audience* secara langsung.
3. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan penjual dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pelanggannya.

2.1.3.3 Kekurangan *Live Streaming*

Menurut Siti sopiah & Midisen (2024), kekurangan *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan tampilan konten yang kurang baik.
2. Foto produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk aslinya.
3. *Voucher* sulit diklaim karena adanya persyaratan tertentu.

2.1.3.4 Dimensi *Live Streaming*

Menurut Fathurrohman et al. (2023), dimensi *live streaming*, yaitu sebagai berikut:

1. Efek kredibilitas dari waktu ke waktu, yaitu keahlian dan daya tarik penjual dalam mengubah keyakinan agar terbentuknya pandangan.
2. Pengenalan, yaitu tentang wawasan, penguasaan, dan pengalaman penjual.
3. *Message variable*, yaitu penyampaian gaya bahasa dan respon untuk membangun hubungan personal dengan target audiens.

2.1.3.5 Indikator *Live Streaming*

Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021), indikator *live streaming* yaitu sebagai berikut:

1. Waktu promosi, keefektifan waktu promosi dapat meningkatkan jumlah audiens *live streaming*.
2. Diskon atau promosi, penawaran diskon dan promosi saat *live streaming* dapat menarik lebih banyak pembeli.
3. Deskripsi produk, kejelasan deskripsi produk membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.
4. *Visual marketing*, penggunaan video, gambar, dan grafik yang efektif dapat menarik perhatian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Naomi Charissa Simanjuntak, Heni Rohaeni, Indah Rizki Maulia (2024)	Pengaruh <i>Affiliate</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>E-Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan	X ₁ : <i>Affiliate</i> X ₂ : <i>Content Marketing</i> X ₃ : <i>E-Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: X ₁ : <i>Affiliate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X ₂ : <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X ₃ : <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : <i>Affiliate</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>E-word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nur Indah Widayawati, Beta Asteria (2024)	Efektivitas <i>Content Marketing</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , dan <i>Live Streaming</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta	X ₁ : <i>Content Marketing</i> X ₂ : <i>Affiliate Marketing</i> X ₃ : <i>Live Streaming</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: X ₁ : <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X ₂ : <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				<i>X₃ : Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Content Marketing, Affiliate Marketing, dan Live Streaming</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Aflyah Salsabila, Ayun Maduwinarti, Ni Made Ida Pratiwi (2024)	Pengaruh <i>Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada <i>Micro Influencer</i>)	<i>X₁ : Influencer Review</i> <i>X₂ : Affiliate Marketing</i> <i>X₃ : Content Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: <i>X₁ : Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>X₂ : Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>X₃ : Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Influencer review, affiliate marketing, dan content marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nadia Fordia Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>X₁ : Affiliate Marketing</i> <i>X₂ : Live Streaming</i> <i>X₃ : Program Flash Sale</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: <i>X₁ : Affiliate</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>X₂ : Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>X₃ : Program Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Tidak ada pengaruh antara <i>Affiliate Marketing</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>live streaming dan program flash sale</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Tukidi, Ida Adhani, Rizca Maulida Antika (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> , <i>Live Streaming</i> dan Diskon Harga di Tiktok <i>Shop</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> (Studi Kasus di Jakarta Selatan)	X_1 : <i>Content Marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> X_2 : <i>Live Streaming</i> X_3 : Diskon Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: X_1 : <i>Content Marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_2 : <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_3 : Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Tidak ada pengaruh antara <i>Content Marketing</i> Tiktok <i>Affiliate</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Live Streaming</i> , dan Diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Azzahra Kamila Putri, Annisa Aghniarahma (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)	X_1 : <i>Live Streaming</i> X_2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: X_1 : <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Besse Faradiba, Mustika Syarifuddin (2021)	<i>Covid-19</i> : Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Buying Purchasing</i>	X_1 : <i>Live Streaming Video Promotion</i> X_2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: X_1 : <i>Live Streaming Video Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Live Streaming Video Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara

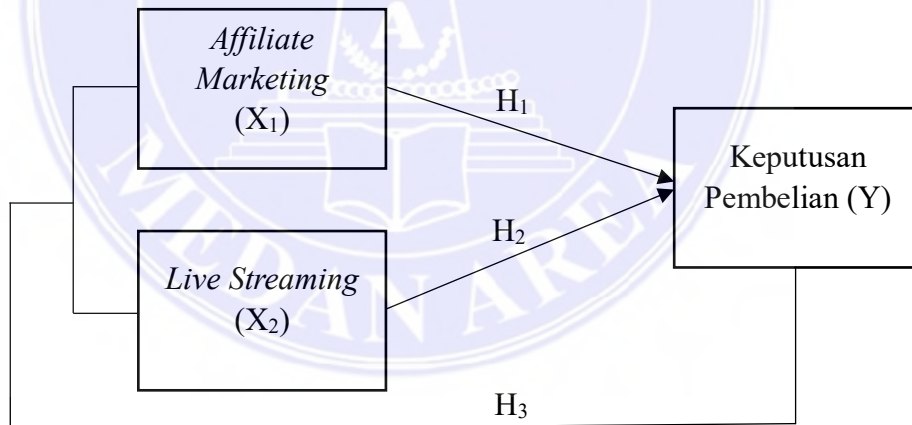
				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Aisatus Silfiah, Agnes Ratna Pudyarningsih, Dyajeng Puteri Woro Subagio, (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada <i>Marketplace</i> Shopee di Pasuruan	X_1 : <i>Live Streaming</i> X_2 : <i>Customer Review</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: X_1 : <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_2 : <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Siti Rochmah Indah Lestari, (2021)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , Desain Web dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Jakarta Pusat	X_1 : <i>Live Streaming</i> X_2 : <i>Brand Awareness</i> X_3 : Desain Web X_4 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: X_1 : <i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_2 : <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_3 : Desain Web tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_4 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Live Streaming</i> , <i>Brand awareness</i> , desain web dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Azka Haikal Wicaksana, Imam Nuryanto, (2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>TikTok Shop</i> di Kota Semarang	X_1 : <i>Viral Marketing</i> X_2 : <i>Influencer Marketing</i> X_3 : <i>Live Streaming</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: X_1 : <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_2 : <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X_3 : <i>Live Streaming Shopping</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				Secara Simultan: <i>Viral Marketing, Influencer Marketing, dan Live Streaming Shopping</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu kerangka konseptual dapat memudahkan dalam merumuskan masalah dan hipotesis penelitian.

Kerangka konseptual untuk penelitian Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan, adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Keterangan: X₁ : *Affiliate Marketing*

X₂ : *Live Streaming*

Y : Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing dimanfaatkan sebagai sarana kolaborasi antar pelaku usaha dan *affiliator* untuk memperoleh komisi bagi kedua pihak yang terlibat dalam suatu perjanjian melalui promosi suatu produk (Zalfa et al., 2024) .

Keterkaitan antara *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widyawati and Asteria, (2024), menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian adalah searah atau berbanding lurus. Semakin tinggi *affiliate marketing* menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming adalah fitur promosi yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk oleh para penjual di Shopee karena dinilai efektif. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual dapat menarik minat calon pembeli dalam pengambilan keputusan (Rahmawati 2022).

Keterkaitan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri and Junia (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara *live streaming* dan keputusan

pembelian adalah searah atau berbanding lurus. Semakin tinggi *live streaming* menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Widyawati and Asteria (2024), *affiliate marketing* merupakan salah satu media promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menarik perhatian calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Live streaming* mempermudah pembeli dalam mendapatkan informasi dengan cepat yang jika dilakukan melalui fitur *chat* akan mendapatkan respon yang lebih lambat.

Keterkaitan antara *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyawati and Asteria (2024), yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2024), yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Heryana 2020), hipotesis adalah pernyataan, kesimpulan atau dugaan sementara yang bersifat logis. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Penelitian ini menguji apakah variabel *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut adalah hipotesis yang dapat diambil berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan:

1. H_1 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.
2. H_2 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.
3. H_3 : *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dijadwalkan akan dilakukan pada Juni 2024 hingga Maret 2025. Berikut tabel pelaksanaan waktu penelitian:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2024 - 2025									
		Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyusunan Proposal										
3.	Seminar Proposal										
4.	Pengumpulan Data										
5.	Analisis Data										
6.	Seminar Hasil										
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau										
8.	Sidang Meja Hijau										

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Komplek TNI-AU Flamingo Medan dengan respondennya yaitu warga Komplek TNI-AU Flamingo yang pernah berbelanja atau membeli produk atau jasa melalui *platform e-commerce* Shopee.

3.2 Instrumen Penelitian

Menurut (Sukendra and Atmaja 2020), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Tujuan pengukuran

instrumen penelitian disesuaikan dengan teori yang digunakan sebagai dasar. Adapun instrumen penelitian dalam penelitian ini, yaitu alat tulis berupa *ballpoint* dan angket (kuesioner).

3.3 Metodologi Penelitian

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

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi. Teknik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data secara langsung di tempat yang akan diteliti (Riyanto and Hatmawan 2020). Data yang dihasilkan berupa data primer yang perlu diolah lebih lanjut.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan/pernyataan yang akan dijawab oleh responden (Riyanto and Hatmawan 2020). Kuesioner dapat berbentuk fisik (cetak) dan atau berbentuk *online (google form)*.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Definisi Operasional

Menurut Nabilla (2024), definisi operasional adalah rumusan berdasarkan fenomena yang sedang dialami yang dapat menilai, menentukan dan mengukur variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun tabel penelitian definisi operasional adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Affiliate Marketing</i> (X ₁)	<i>Affiliate Marketing</i> adalah metode pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan bekerja sama dengan seseorang atau organisasi dan memberikan komisi jika produk yang dipromosikan dapat terjual (Patrick and Hee 2019).	1. <i>Messenger</i>	1. Kepercayaan 2. Daya Tarik	Likert
			2. Pesan	1. Atensi 2. Rasa Ingin Memiliki 3. Tindakan Pembelian	
			3. Lingkungan	1. Berbagi Konten 2. Interaksi 3. Aksesibilitas	
2.	<i>Live Streaming</i> (X ₂)	<i>Live Streaming</i> adalah salah satu aktivitas <i>marketing</i> elektronik secara realtime yang bertujuan untuk membangun interaksi dan mendorong pertumbuhan yang signifikan bersama	1. Efek Kredibilitas	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik	Likert
			2. Pengenalan	1. Pengetahuan 2. Penguasaan Informasi Produk 3. Pengalaman	

		pembeli melalui integrasi teknologi dan interaksi sosial (Putri and Junia 2023).	3. <i>Message Variable</i>	1. Gaya Bahasa 2. Target Audiens 3. Respon	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemikiran pembeli untuk membeli barang yang mereka inginkan (Marpaung et al. 2021).	1. Merek	1. Identitas 2. Kualitas 3. Reputasi	Likert
			2. Penjualan	1. Menarik 2. Promosi 3. Harga	
			3. Kuantitas Jumlah	1. Volume 2. Intensitas produk	
			4. Waktu	1. Periode saat melakukan pembelian 2. Periode pengiriman	
			5. Metode Pembayaran	1. Kemudahan Transaksi 2. Keamanan Transaksi 3. Kecepatan Transaksi	

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Laili (2024), data kuantitatif merupakan data yang berbasis positivisme yang bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu di mana instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data menggunakan uji statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sari & Zefri (2019), sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi. Ada dua sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui tindakan observasi, wawancara, kuesioner, dan lainnya (Riyanto and Hatmawan 2020).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data jadi yang didapatkan secara tidak langsung dan diperoleh dari lembaga tertentu yang telah memperoleh data sehingga peneliti tidak perlu melakukan pengolahan data untuk memahaminya (Riyanto and Hatmawan 2020).

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer karena peneliti mendapatkan data secara langsung dari responden melalui kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner di tempat objek penelitian dilakukan.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Hardani MSi et al. (2020), populasi merupakan seluruh objek penelitian yang terdiri atas manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik khusus dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah total penduduk Komplek TNI-AU Flamingo Medan yaitu sebanyak 777 jiwa namun yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee hanya sebanyak 399

orang. Dapat disimpulkan bahwa populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 399 orang.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir 2021). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Hafni Sahir (2021), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Ani, Lumanauw, and Tampenawas 2021).

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Ne = Besar toleransi kesalahan (*error tolerance* 5%)

Dari rumus slovin diatas, jumlah sampel yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{399}{1 + 399 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{399}{1 + 399(0,0025)}$$

$$n = \frac{399}{1 + 0,9975}$$

$$n = \frac{399}{1,9975}$$

$$n = 199,74 / 200 \text{ Responden}$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanaky, Saleh, and Titaley 2021). Menurut Laili (2024), uji validitas harus dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan IBM SPSS versi 26. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r - \text{hitung} < r - \text{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai r -tabel dapat diperoleh dari rumus *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel dalam penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Eddy Sarwono et al. (2021), reliabilitas merujuk pada alat yang digunakan dalam penelitian digunakan untuk mendapatkan informasi terpercaya

sebagai alat untuk mengumpulkan data dan memiliki kemampuan untuk menjelaskan data nyata di lapangan.

Menurut Nasution (2023), reliabilitas suatu tes yang telah dinyatakan valid melalui pengujian validitas dapat dinilai dengan mengikuti kriteria berikut:

1. Bila Cronbach's Alpha $> 0,7$ maka data reliabel.
2. Bila Cronbach's Alpha $< 0,7$ maka data tidak reliabel.

Menurut Nabilla (2024), ukuran kemantapan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 – 0,20, maka sangat tidak reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 – 0,40, maka tidak reliabel.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 – 0,60, maka cukup reliabel.
4. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 – 0,80, maka reliabel.
5. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 – 1,00, maka sangat reliabel

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal (Sahir 2021). Menurut (Laili 2024), terdapat beberapa metode untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis histogram dan *normal probability plot* atau uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

a. Analisis Histogram

Menurut Sembiring et al. (2023), untuk mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari grafik yang berbentuk seperti lonceng (*Bell*

Shaped). Jika histogram memiliki kemiringan ke arah kanan atau kiri, maka menunjukkan data penelitian tidak terdistribusi secara normal.

b. *Normal Probability Plot (P-Plot)*

Menurut Sembiring et al. (2023), analisis p-plot digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebar dan searah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data tersebar jauh dan tidak searah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Menurut Pramono et al. (2022), syarat pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig < 0,05, data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai penentu apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan (Sahir 2021). Menurut Laili (2024), metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah scatter plot dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Model heteroskedastisitas yang baik dapat dilihat dari tidak adanya pola khusus pada scatter plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti gelombang, melebar, dan menyempit, maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang spesifik dan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan agar dapat melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas (Sahir 2021). Menurut Nabilla (2024) besar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* perlu dipertimbangkan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan multikolinearitas. Nilai yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,00, mengindikasikan adanya kemungkinan masalah multikolinearitas dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10,00, maka mengindikasikan kan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Linier Berganda

Menurut Nabilla (2024), uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

X₁ = Variabel Bebas (*Affiliate Marketing*)

X_2 = Variabel Bebas (*Live Streaming*)

β_1, β_2 = Koefisien regresi / besarnya perubahan nilai variabel bebas

e = Tingkat kesalahan (5%)

3.8.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Nabilla (2024), keeratan hubungan model yang diangkut diukur melalui uji R^2 . Koefisien determinasi (disesuaikan R^2) adalah nilai yang menyatakan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien penentunya antara 0 hingga 1 (disesuaikan $R^2 = 1$), di mana nilai koefisiennya mendekati 1, sehingga model dinyatakan baik karena korelasi antara variabel independen dan variabel dependen semakin dekat.

3.8.2 Analisis Data Deskriptif

Menurut Nasution (2023), analisis statistik deskriptif adalah teknik statistik untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa menghasilkan kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden melalui kuesioner dan kemudian menjelaskan karakteristik tersebut menggunakan kalimat.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Nabilla (2024), uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diuji pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai probabilitas (t) kurang dari 0,05, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pengambilan keputusan hasil uji t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $< 0,05$, maka asumsi diterima.

Hal ini menyatakan secara parsial variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel dan nilai signifikan $> 0,05$, maka asumsi ditolak. Hal ini menyatakan secara parsial variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Laili (2024), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, menyatakan bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.
3. *Affiliate marketing* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Shopee, disarankan untuk terus mengoptimalkan program *affiliate marketing* dan *live streaming* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat memperluas kerjasama dengan *affiliator* yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Shopee juga perlu meningkatkan interaktivitas fitur *live streaming* dengan memberikan pelatihan bagi para penjual untuk memaksimalkan penggunaan fitur tersebut.

2. Dari hasil data yang diperoleh, item pernyataan “Saya percaya bahwa produk yang ditampilkan oleh *affiliator* pada program *affiliate marketing* sudah sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan” paling banyak mendapatkan jawaban Tidak Setuju dari responden, disarankan untuk Shopee agar meningkatkan transparansi deskripsi produk yang ditampilkan *affiliator* agar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kepercayaan konsumen dan efektivitas program *affiliate marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel penelitian lain, seperti *influencer marketing*, kualitas layanan, dan *customer review* yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi lokasi penelitian maupun jumlah responden untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan analisis yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.
5. Bagi responden, disarankan untuk lebih teliti dan bijak dalam berbelanja *online*. Sebelum membeli produk, pastikan untuk membaca deskripsi dan penilaian produk agar barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan, dan gunakan *voucher cashback*, gratis ongkir, dan promo secara maksimal agar mendapatkan harga/produk yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado." *663 Jurnal EMBA* 9(2):663–74.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16(2):63–75. doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- Fadhilah, Laelatul Aina, Cindy Wulandari, and Salmanda Nur Afni. 2022. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk pada Followersnya." *Jurnal Komunikasi & Bahasa* 3(2):97–109.
- Faradiba, Besse, and Mustika Syarifuddin. 2021. "Covid-19 Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Eleltronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing." *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1):1–9.
- Fathurrohman, Djuliana, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda. 2023. "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5):6320–34.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Vol. 1. edited by H. Abadi. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Heryana, Ade. 2020. "Hipotesis Penelitian." 3. doi: 10.13140/RG.2.2.11440.17927.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Laili. 2024. "Pengaruh E-Marketing dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Medan." Skripsi, Universitas Medan Area, Medan.
- Lestari, S. R. I. 2021. "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat." Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Jakarta.

- Machfudloh, Nur Anis, and Fauzatul Laily Nisa. 2024. "Analisis Affiliate Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDTE)* 1(2):79–85.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7(1):49–64.
- Maryati, and M. Khoiri. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1):542–50.
- Mustajibah, Tutik, and Agus Trilaksana. 2021. "Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015." *AVATARA, E-Journal Pendidikan Sejarah* 10(3):1–9.
- Nabilla, Ayesha Ghifa. 2024. "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan." Skripsi, Universitas Medan Area, Medan.
- Nasution, Lily Nur Indah Sari. 2023. "Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware pada Masyarakat di Kecamatan Tapian Dolok." Skripsi, Universitas Medan Area, Medan.
- Nurivananda, Shahnaz Maulidya, and Zumrotul Fitriyah. 2023. "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4):3664–71.
- Oscar, Bheben, and Hilman Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10(1):1–12.
- Patrick, Zurina, and Ong Choon Hee. 2019. "Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9(2):701–10. doi: 10.6007/ijarbss/v9-i2/5608.
- Pramono, Wahyu, and Maryam Isnaini Damayanti. 2022. "Pengaruh Penerapan Metode Picture And Picture Terhadap Keterampilan Menulis Narasi Siswa Kelas IV Sekolah Dasar." *JPGSD* 10(3):610–19.
- Puirih, K., L. Mananeke, and V. P. K. Lengkong. 2020. "Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

- Tokopedia di Kota Manado.” *411 Jurnal EMBA* 8(3):411–19. doi: 10.35794/emba.v8i3.30237.
- Putri, Azzahra Kamila, and Annisa Aghniarahma Junia. 2023. “Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop).” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(4):8238–48.
- Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. 2020. “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta).” *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 7(2):143–52.
- Rahmawati, N. F. 2022. “Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Script* 1–9.
- Reviani, Ivana. 2022. “Pengaruh Affiliate Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus di Bandung).” Skripsi, Universitas Widyatama, Bandung.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. 1st ed. edited by A. H. Zein. Deepublish.
- Rizky, Moh. Fatur, and Nurkholis Majid. 2024. “Pengaruh Live Streamer Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(6):323–33. doi: doi.org/10.62017.
- Rizky, S. N., Siti Sarah, and Fanji Wijaya. 2024. “Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis* 5(1):83–99.
- Safitri, P. S. 2023. “Pengaruh Viral Marketing, Affiliate Marketing, dan Celebrity Endosment Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. 1st ed. edited by T. Koryati. KBM Indonesia.
- Sanaky, Musrifah Mardiani, La Moh. Saleh, and Henriette D. Titaley. 2021. “Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11(1):432–39.
- Sari, Meita Sekar, and Muhammad Zefri. 2019. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok

- Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21(3):309–16.
- Sarwono, Aris Eddy, and Asih Handayani. 2021. *Metode Kuantitatif*. 1st ed. edited by N. Prasetyowati. UNISRI Press.
- Sembiring, Ester, Adelina Lubis, and Ihsan Effendi. 2023. “Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis (JIKABI)* 2(1):8–15. doi: 10.31289/jbi.v2i1.1697.
- Setiawan, Yunit. 2019. “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- Simanjuntak, N. C., Heni Rohaeni, and I. R. Maulia. 2024. “Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan.” *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* 2(1):939–53.
- Sissy, Princessa, Maharani Aisadira, Dyta Khairani, Fadhila Syahda, and Nur Aini Rakhmawati. 2024. “Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS.” *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2(1):182–97. doi: 10.61132/manuhara.v2i1.447.
- Siti sopiah, Siti, and Kisanda Midisen. 2024. “Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(1):598–605. doi: 10.29040/jiei.v10i1.12325.
- Sukendra, Komang I., and I. Kadek Surya Atmaja. 2020. *Instrumen Penelitian*. edited by T. Fiktorius. Mahameru Press.
- Sulistianingsih, Indah. 2020. “Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan BOG di Kabupaten Pati.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus.
- Tukidi, Ida Adhani, and Rizca Maulida Antika. 2024. “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan).” *Management research and business journal* 1(2):103–19.
- Utami, Novia Widya. 2023. “Affiliate Marketing Dan Tips Menjalankannya Dalam Bisnis.” Retrieved August 7, 2024 (<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-affiliate-marketing-dan-tips-sukses-menjalankan-bisnisnya/>).
- Vindy Zalfa, Khairina, and Lilik Indayani. 2024. *Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing*

Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). Vol. 5.

Wicaksana, Azka Haikal, and Imam Nuryanto. 2024. "Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2(7):69–78. doi: 10.61722/jiem.v2i7.1823.

Widyawati, Nur Indah, and Beta Asteria. 2024. "Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing dan Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss di Yogyakarta." *Upajiwa Dewantara* 8(1):30–35.

Yuzahrani, Aurellua Rizkita, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, Adinda Fatikha, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis dalam Era Digital." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):174–78.

Zalfa, Khairina Vindy, Lilik Indayani, and Supardi. 2024. "Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):1291–1305.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Saya mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi setiap butir pernyataan yang tertera dalam kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Atas perhatian dari bapak/ibu/saudara/saudari, saya mengucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : a) < 20 Tahun
b) 20 – 29 Tahun
c) 30 – 39 Tahun
d) 40 – 49 Tahun
e) > 50 Tahun

Jenis Kelamin : a) Laki-laki
b) Perempuan

Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Pegawai Negeri Sipil
c) Pegawai Swasta
d) Tidak Bekerja
e) Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

III. DAFTAR PERNYATAAN

I. Variabel *Affiliate Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Messenger						
1.	Saya percaya bahwa produk yang ditampilkan oleh <i>affiliator</i> pada program <i>affiliate marketing</i> sudah sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.					
2.	Saya percaya bahwa <i>affiliator</i> Shopee hanya merekomendasikan produk dari penjual terpercaya.					
3.	Konten yang dibuat oleh <i>affiliator</i> Shopee dalam program <i>affiliate marketing</i> dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk.					
4.	Program <i>affiliate marketing</i> pada Shopee memberikan berbagai opsi produk menarik yang jarang saya temukan di halaman utama Shopee.					
Pesan						
1.	Saya sering melihat konten yang dipromosikan melalui program <i>affiliate marketing</i> di Shopee.					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Konten yang dibuat oleh <i>affiliator</i> Shopee menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang detail produk.					
3.	Saya sering merasakan dorongan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui program <i>affiliate marketing</i> di Shopee.					
4.	Promo produk sering kali membuat saya ingin segera memiliki produk yang ditawarkan.					
5.	<i>Affiliate marketing</i> di Shopee mendorong saya untuk segera melakukan tindakan pembelian setelah melihat penawaran.					
6.	Saya lebih sering membeli produk yang ditawarkan oleh <i>affiliator</i> Shopee karena menawarkan banyak promo menarik.					
Lingkungan						
1.	Konten yang informatif dari <i>affiliate marketing</i> mempengaruhi saya untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.					
2.	Konten yang dibagikan oleh <i>affiliator</i> dalam program <i>affiliate marketing</i> membantu saya memahami lebih dalam tentang informasi produk yang ditawarkan.					
3.	Interaksi yang dilakukan oleh <i>affiliator</i> saat menjelaskan produk membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.					
4.	Saya lebih suka membeli produk dari <i>affiliator</i> yang responsif terhadap pertanyaan pelanggan.					
5.	Aksesibilitas informasi produk yang dibagikan oleh <i>affiliator</i> memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian.					
6.	Saya lebih suka membeli produk yang disediakan melalui program <i>affiliate marketing</i> karena akses pembelian yang lebih cepat.					

II. Variabel *Live Streaming* (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Efek Kredibilitas						
1.	Saya percaya dengan kualitas produk yang dijelaskan oleh <i>host live streaming</i> sehingga menarik perhatian saya untuk melakukan keputusan pembelian.					
2.	Saya merasa yakin membeli produk setelah melihat presentasi produk melalui <i>live streaming</i> .					
3.	Saya membeli produk melalui <i>live streaming</i> karena <i>host</i> memiliki keahlian dalam menjelaskan detail produk.					
4.	Saya mempercayai <i>host live streaming</i> memiliki keahlian khusus dalam bidangnya sehingga mampu menarik perhatian saya untuk membeli produk yang ditawarkan.					
5.	Suasana penyampaian informasi produk yang menarik selama <i>live streaming</i> mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.					
6.	<i>Voucher</i> diskon yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> berlangsung.					
Pengenalan						
1.	Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh kemampuan <i>host</i> dalam memberikan informasi baru tentang produk.					
2.	Pengetahuan <i>host</i> tentang produk selama <i>live streaming</i> berlangsung membuat saya yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.					
3.	Penguasaan informasi produk yang disampaikan oleh <i>host</i> dalam <i>live streaming</i> membuat saya percaya bahwa					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	produk yang ditawarkan layak untuk dibeli.					
4.	Saya merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian jika <i>host live streaming</i> dapat menjawab semua pertanyaan saya terkait produk yang ditawarkan.					
5.	Pengalaman saya berbelanja melalui program <i>live streaming</i> mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian.					
6.	Saya lebih yakin untuk membeli produk jika <i>host</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan produk yang mereka jual.					
Message Variable						
1.	Penggunaan gaya bahasa yang santai oleh <i>host live streaming</i> mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian.					
2.	Gaya bahasa yang jelas meningkatkan minat saya untuk membeli produk.					
3.	Saya merasa program <i>live streaming</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan saya sebagai target audiens.					
4.	Saya merasa cocok dengan program <i>live streaming</i> Shopee karena membantu saya mempermudah mencari produk yang saya inginkan.					
5.	Respon cepat dari <i>host live streaming</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.					
6.	Respon <i>host live streaming</i> terhadap pertanyaan saya selama <i>live</i> berlangsung sangat memuaskan sehingga mendorong saya untuk melakukan keputusan pembelian.					

III. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Merek						
1.	Identitas produk adalah faktor utama saya melakukan keputusan pembelian melalui program <i>affiliate marketing</i> Shopee.					
2.	Identitas produk adalah faktor utama saya melakukan keputusan pembelian melalui program <i>live streaming</i> Shopee.					
3.	Saya mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan ulasan yang diberikan dalam program <i>affiliate marketing</i> .					
4.	Informasi kualitas produk yang disampaikan dalam <i>live streaming</i> meyakinkan saya untuk melakukan keputusan pembelian.					
5.	Keyakinan saya untuk membeli produk meningkat karena <i>affiliator</i> yang merekomendasikannya memiliki reputasi yang baik.					
6.	Reputasi produk dalam <i>live streaming</i> mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian.					
Penjualan						
1.	Produk yang ditawarkan dalam program <i>affiliate marketing</i> menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian.					
2.	Saya lebih suka membeli produk yang dipromosikan secara menarik melalui program <i>live streaming</i> Shopee.					
3.	Saya menunggu adanya promosi dalam program <i>affiliate marketing</i> sebelum memutuskan untuk membeli produk.					
4.	Promosi yang ditawarkan dalam program <i>live streaming</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
5.	Harga yang kompetitif dalam promosi <i>affiliate marketing</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
6.	Saya memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan saya setelah melihat penawaran di <i>live streaming</i> .					
Kuantitas Jumlah						
1.	Saya membeli produk dalam volume yang lebih besar ketika menemukan diskon melalui program <i>affiliate marketing</i> .					
2.	Volume penawaran produk dalam <i>live streaming</i> membuat saya tergoda untuk membeli lebih dari satu jenis barang.					
3.	Penawaran produk secara intensif melalui program <i>affiliate marketing</i> meningkatkan keinginan saya untuk melakukan keputusan pembelian.					
4.	Intensitas promosi produk melalui <i>live streaming</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
Waktu						
1.	Saya membeli produk melalui program <i>affiliate marketing</i> saat ada promo khusus yang ditawarkan.					
2.	Saya cenderung menunggu periode diskon khusus dari <i>live streaming</i> sebelum membeli produk.					
3.	Pengiriman produk yang tepat waktu menjadi pertimbangan saya untuk melakukan keputusan pembelian melalui program <i>affiliate marketing</i> .					
4.	Saya lebih memilih membeli produk saat <i>live streaming</i> berlangsung karena memberikan jaminan pengiriman yang cepat.					
Metode Pembayaran						

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kemudahan transaksi menjadi faktor utama saya dalam melakukan proses pembelian melalui program <i>affiliate marketing</i> .					
2.	Saya membeli produk yang ditawarkan dalam <i>live streaming</i> karena transaksinya yang mudah.					
3.	Jaminan keamanan pembayaran dalam program <i>affiliate marketing</i> membuat saya nyaman untuk melakukan pembelian.					
4.	Sistem pembayaran yang aman membuat saya percaya untuk membeli produk melalui program <i>live streaming</i> .					
5.	Sistem pembayaran yang cepat membuat saya nyaman saat membeli barang melalui program <i>affiliate marketing</i> .					
6.	Kecepatan transaksi selama <i>live streaming</i> mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.					

Lampiran 2 Data 200 Responden

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
2	30 - 39 tahun	Laki-laki	Lainnya
3	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
4	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
5	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
6	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
8	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
9	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
10	30 - 39 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
11	40 - 49 tahun	Laki-laki	Lainnya
12	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
13	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
14	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
15	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
16	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
17	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
18	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
19	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
20	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
21	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
22	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
23	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
24	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
25	20 - 29 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
26	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
27	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
28	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
29	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
30	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
31	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
32	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
33	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
34	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
35	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
36	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
37	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
38	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
39	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
40	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
41	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
42	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
43	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
44	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
45	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
46	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
47	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
48	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
49	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
50	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
51	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
52	40 - 49 tahun	Laki-laki	Lainnya
53	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
54	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
55	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
56	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
57	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
58	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
59	30 - 39 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
60	30 - 39 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
61	40 - 49 tahun	Laki-laki	Lainnya
62	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
63	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
64	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
65	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
66	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
67	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
68	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
69	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
70	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
71	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
72	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
73	> 50 tahun	Perempuan	Lainnya
74	> 50 tahun	Perempuan	Lainnya
75	40 - 49 tahun	Perempuan	Lainnya
76	> 50 tahun	Perempuan	Lainnya
77	30 - 39 tahun	Perempuan	Lainnya
78	> 50 tahun	Laki-laki	Lainnya
79	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
80	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
81	> 50 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
82	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
83	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
84	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
85	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
86	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
87	> 50 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
88	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
89	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
90	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
91	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
92	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
93	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
94	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
95	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
96	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
97	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
98	30 - 39 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
99	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
100	30 - 39 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
101	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
102	> 50 tahun	Perempuan	Lainnya
103	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
104	40 - 49 tahun	Laki-laki	Lainnya
105	> 50 tahun	Laki-laki	Lainnya
106	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
107	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
108	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
109	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
110	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
111	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
112	> 50 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
113	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
114	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
115	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
116	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
117	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
118	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
119	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
120	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
121	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
122	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
123	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
124	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
125	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
126	> 50 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
127	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
128	> 50 tahun	Laki-laki	Lainnya
129	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
130	> 50 tahun	Perempuan	Lainnya
131	< 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
132	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
133	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
134	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
135	30 - 39 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
136	30 - 39 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
137	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
138	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
139	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
140	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
141	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
142	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
143	> 50 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
144	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
145	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
146	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
147	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
148	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
149	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
150	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
151	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
152	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
153	30 - 39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
154	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
155	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
156	30 - 39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
157	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
158	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
159	< 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
160	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
161	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
162	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
163	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
164	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
165	> 50 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
166	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
167	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
168	> 50 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
169	20 - 29 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
170	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
171	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
172	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
173	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
174	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
175	40 - 49 tahun	Perempuan	Lainnya
176	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
177	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
178	20 - 29 tahun	Laki-laki	Lainnya
179	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
180	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
181	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
182	30 - 39 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
183	40 - 49 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
184	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
185	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil
186	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
187	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
188	40 - 49 tahun	Perempuan	Tidak Bekerja
189	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
190	40 - 49 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
191	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
192	20 - 29 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
193	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
194	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
195	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
196	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
197	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
198	30 - 39 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
199	20 - 29 tahun	Perempuan	Lainnya
200	20 - 29 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa



Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

AFFILIATE MARKETING (X1)																Total
Messenger				Pesan						Lingkungan						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	51
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	2	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	74
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
2	3	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	66
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	69
4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	72
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	72
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	74
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	65
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	75
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	70
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	70
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	70
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67

AFFILIATE MARKETING (X1)																Total	
Messenger				Pesanan						Lingkungan							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	61	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	66	
4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	66	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	73	
4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	69	
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	71
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	72
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	65	
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	71	
5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	68	
5	4	5	2	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	67	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	66	
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	69	
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	64	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	65	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	65	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	67	
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	70	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	68	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	67	
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	70	
3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	68	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	66	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	69	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	75	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	74	
5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	65	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	67	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	64	
4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	65	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	76	
5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	64	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	76	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	

AFFILIATE MARKETING (X1)																Total
Messenger				Pesanan						Lingkungan						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	67
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	65
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	62
2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	67
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5

AFFILIATE MARKETING (X1)																Total
Messenger				Pesan						Lingkungan						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	69
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	71
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	70
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	68
2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	65
4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	68
4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	67
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	74
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	74
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68
3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	68
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	68

LIVE STREAMING (X2)																		Total
Efek Kredibilitas						Pengenalan						Message Variable						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	86
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	86
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	84
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	65
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	81
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	83
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	77
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74

LIVE STREAMING (X2)																		Total
Efek Kredibilitas						Pengenal						Message Variable						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	86
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	88
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	77
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	77
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	79
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	74
3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	73
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	79
4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	77
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	81
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	77
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	77
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	83
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	77
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	80
4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	76
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	74
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	78
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	78
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	75
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	75
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	77
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	72
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	74
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	75
4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	73
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	78

LIVE STREAMING (X2)																		Total
Efek Kredibilitas						Pengenal						Message Variable						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	80
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	80
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	78
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	79
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	80
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	79
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	74
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	77
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	85
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	71
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	75
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	78
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	73
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	83
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	75
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	83
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	78
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	76
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	78
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	74
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	74
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	75
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	81
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	70
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	81
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71
4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	75
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	76
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	77
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	77
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	80
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	78
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	81
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	79
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	78
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	74
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4																		

LIVE STREAMING (X2)																		Total
Efek Kredibilitas						Pengenalannya						Message Variable						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	80
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	72
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	79
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	69
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	74
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	78
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	77
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	77
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	77
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	80
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	75
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	80
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	75
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	76
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	79
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	76
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	76
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	72
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	81
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	80
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	82
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	78
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	80
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	79
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	78
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	79
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	79
4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	71
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	75
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	69
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	81
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	74
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	66
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	69
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	83

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																										Total
Merek						Penjualan						Kuantitas Jumlah				Waktu				Metode Pembayaran						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	112
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	99
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	118
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	115
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																											Total	
Merek						Penjualan						Kuantitas Jumlah						Waktu				Metode Pembayaran						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26			
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	113	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	107	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	105	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	117
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	124	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	117	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	103	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	121	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	97	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	102	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	104	
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	122	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	120	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	103	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	109	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	115	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	122	
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	118	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	107	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	114	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	102	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	113	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	111	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	109	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	113	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	110	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	110	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	116	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	109	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	112	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	109	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	117	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	112	
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	114	
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	114	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5														

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																										Total
Merek						Penjualan						Kuantitas Jumlah				Waktu				Metode Pembayaran						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	107
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	115
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	115
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	111
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	113
4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	108
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	109
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	106
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	108
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	114
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	109
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	120
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	107
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	111
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	108
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	112
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	114
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	110
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	109
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	106
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	113
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	112
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	109
4	5	3	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	103
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	106
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	110
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	112
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	114
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	109
5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	105
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	104
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	107
5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	115
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	113
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	115
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	114
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	114
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	107
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	106
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	108
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	115
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	114
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	111
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	114
4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	106
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	103
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	111
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	112
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	102

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																										Total	
Merek						Penjualan						Kuantitas Jumlah				Waktu				Metode Pembayaran							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26		
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	111	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	111	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108	
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	104	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	110
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	108	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	113	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	115	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	118	
5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	112	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	109	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	107	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	106	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	114	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	110	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	113	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	113	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	113	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	101	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	113	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	116	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	104	
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	113	
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	110	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	115	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	110	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	
4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	108	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	115	
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	113	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	111	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	113	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	109	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	109	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	110	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	116	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	116	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	114	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	111	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	109	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	111	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	107	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	103	
4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	111	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	105	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	101	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	114	
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	113	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	113	

Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Variabel *Affiliate Marketing* (X₁)

		Correlations																Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
X1.1	Pearson	1	,629**	,291	,065	,333	,201	,183	,183	,216	,280	,053	,186	,226	,192	,179	,266	,456*
	Sig. (2-tailed)		,000	,119	,733	,072	,287	,334	,334	,252	,134	,781	,324	,229	,309	,345	,156	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	,629**	1	,403*	-,027	,127	,564**	,512**	,380*	,136	,094	,248	,117	,471**	,272	,259	,351	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,027	,886	,505	,001	,004	,038	,474	,622	,187	,537	,009	,146	,167	,058	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	,291	,403*	1	,447*	,511**	,372*	,338	,482**	,135	-,030	,260	,291	,239	,330	,454*	,311	,606**
	Sig. (2-tailed)	,119	,027		,013	,004	,043	,068	,007	,477	,875	,165	,119	,203	,075	,012	,094	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	,065	-,027	,447*	1	,404*	,316	,018	,557**	,176	,157	,232	,152	,134	,287	,159	,017	,443*
	Sig. (2-tailed)	,733	,886	,013		,027	,088	,925	,001	,353	,407	,216	,423	,481	,124	,401	,931	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	,333	,127	,511**	,404*	1	,367*	,116	,334	,325	,403*	,368*	,412*	,279	,323	,405*	,308	,630**
	Sig. (2-tailed)	,072	,505	,004	,027		,046	,541	,072	,080	,027	,046	,024	,136	,082	,026	,098	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	,201	,564**	,372*	,316	,367*	1	,525**	,525**	,259	,152	,200	-,008	,293	,241	,326	,218	,593**
	Sig. (2-tailed)	,287	,001	,043	,088	,046		,003	,003	,166	,424	,289	,968	,116	,199	,079	,246	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson	,183	,512**	,338	,018	,116	,525**	1	,390*	,114	,247	,370*	,098	,375*	,219	,489**	,279	,571**
	Sig. (2-tailed)	,334	,004	,068	,925	,541	,003		,033	,549	,189	,044	,605	,041	,245	,006	,135	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson	,183	,380*	,482**	,557**	,334	,525**	,390*	1	,358	,247	,558**	,414*	,483**	,319	,392*	,038	,712**
	Sig. (2-tailed)	,334	,038	,007	,001	,072	,003	,033		,052	,189	,001	,023	,007	,086	,032	,844	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson	,216	,136	,135	,176	,325	,259	,114	,358	1	,537**	,377*	,569**	,292	,195	,153	,105	,510**
	Sig. (2-tailed)	,252	,474	,477	,353	,080	,166	,549	,052		,002	,040	,001	,117	,302	,420	,581	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson	,280	,094	-,030	,157	,403*	,152	,247	,247	,537**	1	,180	,333	,306	,174	,357	,027	,466**
	Sig. (2-tailed)	,134	,622	,875	,407	,027	,424	,189	,189	,002		,342	,072	,101	,358	,053	,888	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson	,053	,248	,260	,232	,368*	,200	,370*	,558**	,377*	,180	1	,666**	,575**	,365*	,326	,428*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,781	,187	,165	,216	,046	,289	,044	,001	,040	,342		,000	,001	,047	,079	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson	,186	,117	,291	,152	,412*	-,008	,098	,414*	,569**	,333	,666**	1	,513**	,409*	,249	,285	,597**
	Sig. (2-tailed)	,324	,537	,119	,423	,024	,968	,605	,023	,001	,072	,000		,004	,025	,185	,127	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1	Pearson	,226	,471**	,239	,134	,279	,293	,375*	,483**	,292	,306	,575**	,513**	1	,642**	,486**	,445*	,721**

X1.1 3	Pearson	,226	,471**	,239	,134	,279	,293	,375*	,483**	,292	,306	,575**	,513**	1	,642**	,486**	,445*	,721**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,229	,009	,203	,481	,136	,116	,041	,007	,117	,101	,001	,004		,000	,006	,014	,000
X1.1 4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,192	,272	,330	,287	,323	,241	,219	,319	,195	,174	,365*	,409*	,642**	1	,617**	,386*	,639**
	Correlation																	
X1.1 5	Sig. (2-tailed)	,309	,146	,075	,124	,082	,199	,245	,086	,302	,358	,047	,025	,000		,000	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,179	,259	,454*	,159	,405*	,326	,489**	,392*	,153	,357	,326	,249	,486**	,617**	1	,451*	,679**
X1.1 6	Sig. (2-tailed)	,345	,167	,012	,401	,026	,079	,006	,032	,420	,053	,079	,185	,006	,000		,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,266	,351	,311	,017	,308	,218	,279	,038	,105	,027	,428*	,285	,445*	,386*	,451*	1	,537**
Total X1	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,000	,014	,000	,001	,001	,000	,004	,009	,000	,001	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel *Live Streaming* (X₂)

		Correlations																		
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3	X2.1 4	X2.1 5	X2.1 6	X2.1 7	X2.1 8	Total X2
X2.1	Pearson	1	,590*	,442*	,110	,440*	,187	,543*	,091	,110	,171	,195	,171	,379*	,358	,442*	,489*	,171	,171	,637*
	Sig. (2-tailed)		,001	,014	,562	,015	,323	,002	,631	,562	,366	,303	,366	,039	,052	,014	,006	,366	,366	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	,590*	1	,441*	,277	,621*	,102	,218	,195	,277	,000	,046	,115	,351	,511*	,336	,318	,115	,229	,594*
	Sig. (2-tailed)	,001		,015	,138	,000	,591	,248	,302	,138	1,000	,810	,547	,057	,004	,069	,087	,547	,223	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	,442*	,441*	1	,171	,263	,437*	,158	,206	,171	,318	,116	,212	,385*	,144	,126	,021	,000	,212	,504*
	Sig. (2-tailed)	,014	,015		,367	,160	,016	,404	,275	,367	,087	,541	,261	,036	,448	,506	,912	1,000	,261	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	,110	,277	,171	1	,315	,484*	,295	,452*	,167	,310	,062	,310	,326	,241	,313	,431*	,465*	,310	,591*
	Sig. (2-tailed)	,562	,138	,367		,090	,007	,114	,012	,379	,095	,745	,095	,078	,200	,092	,017	,010	,095	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	,440*	,621*	,263	,315	1	,116	,248	,222	,315	,000	,052	-,130	,274	,455*	,263	,233	,130	,391*	,524*
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,160	,090		,541	,187	,239	,090	1,000	,785	,493	,143	,011	,160	,216	,493	,033	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	,187	,102	,437*	,484*	,116	1	,332	,480*	,138	,429*	-,013	,300	,312	,075	,083	,230	,686*	,429*	,577*
	Sig. (2-tailed)	,323	,591	,016	,007	,541		,073	,007	,466	,018	,946	,107	,093	,694	,664	,222	,000	,018	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson	,543*	,218	,158	,295	,248	,332	1	,419*	,295	,313	,109	,313	,240	,274	,158	,373*	,313	,157	,564*
	Sig. (2-tailed)																			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.7	Pearson	,543*	,218	,158	,295	,248	,332	1	,419*	,295	,313	,109	,313	,240	,274	,158	,373*	,313	,157	,564*
	Sig. (2-tailed)	,002	,248	,404	,114	,187	,073		,021	,114	,092	,565	,092	,202	,143	,404	,042	,092	,408	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson	,091	,195	,206	,452*	,222	,480*	,419*	1	,264	,608*	-,112	,047	,125	-,163	-,051	,056	,187	,187	,391*
	Sig. (2-tailed)	,631	,302	,275	,012	,239	,007	,021		,159	,000	,556	,806	,510	,388	,787	,770	,322	,322	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson	,110	,277	,171	,167	,315	,138	,295	,264	1	,000	,371*	,000	,326	,241	,313	,277	,155	,155	,443*
	Sig. (2-tailed)	,562	,138	,367	,379	,090	,466	,114	,159		1,000	,043	1,000	,078	,200	,092	,138	,413	,413	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson	,171	,000	,318	,310	,000	,429*	,313	,608*	,000	1	,115	,308	,184	-,224	,212	,000	,077	,077	,387*
	Sig. (2-tailed)	,366	1,000	,087	,095	1,000	,018	,092	,000	1,000		,545	,098	,330	,234	,261	1,000	,686	,686	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson	,195	,046	,116	,062	,052	-,013	,109	-,112	,371*	,115	1	,461*	,397*	,313	,433*	,274	,230	,000	,427*
	Sig. (2-tailed)	,303	,810	,541	,745	,785	,946	,565	,556	,043	,545		,010	,030	,092	,017	,142	,221	1,000	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson	,171	,115	,212	,310	-,130	,300	,313	,047	,000	,308	,461*	1	,405*	,224	,423*	,344	,423*	,192	,534*
	Sig. (2-tailed)	,366	,547	,261	,095	,493	,107	,092	,806	1,000	,098	,010		,026	,234	,020	,063	,020	,309	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson	,379*	,351	,385*	,326	,274	,312	,240	,125	,326	,184	,397*	,405*	1	,471*	,486*	,241	,405*	,405*	,698*
	Sig. (2-tailed)	,039	,057	,036	,078	,143	,093	,202	,510	,078	,330	,030	,026		,009	,006	,199	,026	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson	,358	,511*	,144	,241	,455*	,075	,274	-,163	,241	-,224	,313	,224	,471*	1	,452*	,511*	,336	,112	,557*
	Sig. (2-tailed)	,052	,004	,448	,200	,011	,694	,143	,388	,200	,234	,092	,234	,009		,012	,004	,069	,556	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson	,442*	,336	,126	,313	,263	,083	,158	-,051	,313	,212	,433*	,423*	,486*	,452*	1	,756*	,212	,106	,639*
	Sig. (2-tailed)	,014	,069	,506	,092	,160	,664	,404	,787	,092	,261	,017	,020	,006	,012		,000	,261	,578	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson	,489*	,318	,021	,431*	,233	,230	,373*	,056	,277	,000	,274	,344	,241	,511*	,756*	1	,458*	,229	,643*
	Sig. (2-tailed)	,006	,087	,912	,017	,216	,222	,042	,770	,138	1,000	,142	,063	,199	,004	,000		,011	,223	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson	,171	,115	,000	,465*	,130	,686*	,313	,187	,155	,077	,230	,423*	,405*	,336	,212	,458*	1	,538*	,595*
	Sig. (2-tailed)	,366	,547	1,000	,010	,493	,000	,092	,322	,413	,686	,221	,020	,026	,069	,261	,011		,002	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.18	Pearson	,171	,229	,212	,310	,391*	,429*	,157	,187	,155	,077	,000	,192	,405*	,112	,106	,229	,538*	1	,497*
	Sig. (2-tailed)	,366	,223	,261	,095	,033	,018	,408	,322	,413	,686	1,000	,309	,026	,556	,578	,223	,002		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tota X2	Pearson	,637*	,594*	,504*	,591*	,524*	,577*	,564*	,391*	,443*	,387*	,427*	,534*	,698*	,557*	,639*	,643*	,595*	,497*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,001	,003	,001	,001	,033	,014	,035	,019	,002	,000	,001	,000	,001	,001	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations																								Total		
		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25		
I1	Person Correlation	1	450	285	245	146	236	202	-164	-106	-135	105	073	302	007	279	-118	-064	-106	-146	-069	356	134	288	195	125	-009	291
	Sig. (2-tailed)		013	156	081	442	210	285	368	576	070	578	702	105	611	144	533	738	578	442	719	052	486	123	579	512	861	032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I2	Person Correlation	495	1	180	430	034	148	132	118	451	-104	-045	142	219	241	-023	-164	189	337	289	229	266	296	242	266	233	237	560
	Sig. (2-tailed)		013	341	016	859	430	465	561	012	565	815	455	086	066	880	331	282	078	123	220	153	112	197	036	215	207	001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I3	Person Correlation	295	180	1	229	437	010	043	192	324	-148	026	372	-122	-035	349	223	108	456	140	173	176	114	084	018	141	361	483
	Sig. (2-tailed)		158	341	003	017	969	821	131	081	441	892	043	521	853	059	216	576	071	462	308	475	547	688	524	469	032	007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I4	Person Correlation	348	425	239	1	329	021	242	-173	141	149	-130	136	075	063	072	309	135	136	170	145	294	248	122	170	185	239	488
	Sig. (2-tailed)		061	019	203	076	013	027	360	456	432	462	470	695	693	795	087	478	070	369	444	115	187	522	386	327	203	006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I5	Person Correlation	149	034	433	329	1	149	040	-030	167	-010	-010	000	-028	014	339	339	170	063	266	004	295	117	067	-080	043	-022	047
	Sig. (2-tailed)		442	859	017	076	432	833	841	378	957	967	636	899	841	087	067	569	828	112	865	173	537	724	076	822	910	047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I6	Person Correlation	238	149	010	021	149	1	247	150	-147	282	550	228	571	441	078	-076	332	-125	439	165	071	102	131	057	116	168	262
	Sig. (2-tailed)																											

2. Uji Reliabilitas

Variabel *Affiliate Marketing* (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,870	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,0667	,52083	30
X1.2	4,0333	,41384	30
X1.3	4,1667	,37905	30
X1.4	4,2000	,61026	30
X1.5	4,2333	,50401	30
X1.6	4,1333	,57135	30
X1.7	4,1333	,62881	30
X1.8	4,1333	,62881	30
X1.9	4,2667	,44978	30
X1.10	4,4333	,50401	30
X1.11	4,2667	,58329	30
X1.12	4,2667	,52083	30
X1.13	4,1333	,50742	30
X1.14	4,2000	,55086	30
X1.15	4,2333	,56832	30
X1.16	4,1333	,68145	30

Variabel *Live Streaming* (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,0333	,61495	30
X2.2	4,2000	,55086	30
X2.3	4,3000	,59596	30
X2.4	4,2000	,40684	30
X2.5	4,2000	,48423	30
X2.6	4,3667	,49013	30
X2.7	4,1000	,40258	30
X2.8	4,2667	,44978	30
X2.9	4,2000	,40684	30
X2.10	4,3333	,54667	30
X2.11	4,1000	,54772	30
X2.12	4,3333	,54667	30
X2.13	4,1333	,57135	30
X2.14	4,4000	,56324	30
X2.15	4,3000	,59596	30
X2.16	4,2000	,55086	30
X2.17	4,3333	,54667	30
X2.18	4,3333	,54667	30

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

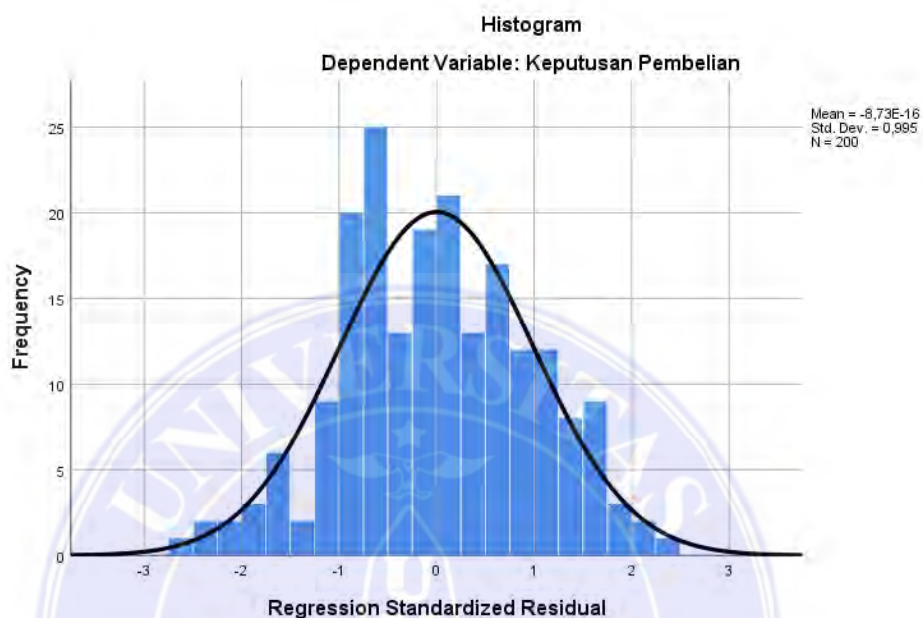
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,832	26

Item Statistics

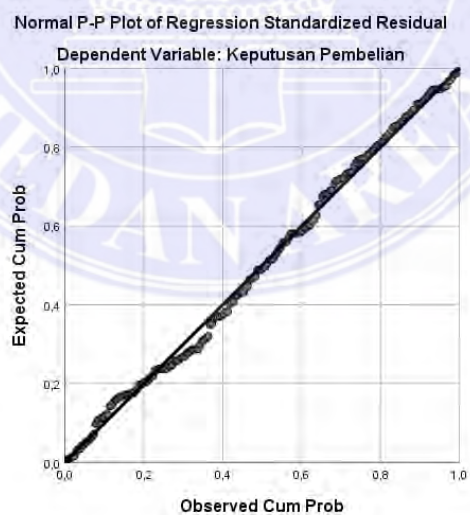
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,8667	,73030	30
Y.2	4,0667	,86834	30
Y.3	4,3000	,74971	30
Y.4	4,2667	,69149	30
Y.5	4,2333	,62606	30
Y.6	4,1000	,48066	30
Y.7	3,9333	,63968	30
Y.8	4,3333	,47946	30
Y.9	4,1333	,68145	30
Y.10	4,3000	,53498	30
Y.11	4,3000	,53498	30
Y.12	4,2667	,69149	30
Y.13	4,0333	,49013	30
Y.14	4,2667	,52083	30
Y.15	4,1667	,46113	30
Y.16	3,9667	,85029	30
Y.17	4,1333	,34575	30
Y.18	4,3000	,53498	30
Y.19	4,2333	,62606	30
Y.20	4,5667	,50401	30
Y.21	4,1000	,71197	30
Y.22	4,4000	,56324	30
Y.23	4,3333	,54667	30
Y.24	4,5333	,50742	30
Y.25	4,3667	,55605	30
Y.26	4,4667	,68145	30

3. Uji Asumsi Klasik

Histogram



P-Plot



Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

4. Uji Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

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

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

6. Analisis Data Deskriptif

Descriptive Statistics

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

7. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 5 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366876, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

24 Oktober 2024

Nomor : 4760/FEB/01.II/X/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Bapak Suhedi
Ketua RT Komplek TNI-AU Flamingo Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Youanda DwiAyu
 NPM : 218320127
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfido, SE, M. Si





Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Medan, 10 Desember 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhedi

Jabatan : Ketua RT Komplek TNI-AU Flamingo Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Youanda DwiAyu

NPM : 218320127

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Medan Area

Telah menyelesaikan penelitian di Komplek TNI-AU Flamingo Medan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOMPLEK TNI-AU FLAMINGO MEDAN”**

Dengan ini surat keterangan dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

An. Ketua RT
Komplek TNI-AU Flamingo Medan


Suhedi