

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING , CONTENT MARKETING, DAN  
LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI E-COMMERCE  
(STUDI KASUS PADA TIKTOK SHOP)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**DESI NUR RAMADAN**

**2120 31378**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

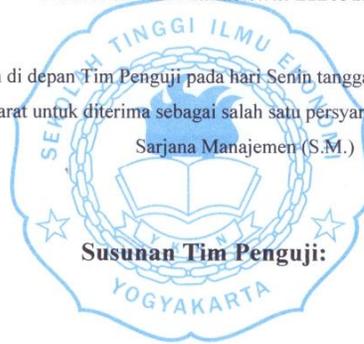
**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE*  
(STUDI KASUS PADA TIKTOK SHOP)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DESI NUR RAMADAN**

**Nomor Induk Mahasiswa: 212031378**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 24 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Bianka Andriyani, SE., MM.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 24 Juni 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap minat beli *e-commerce* pada *tiktok shop*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *tiktok shop* dan pernah berbelanja di *tiktok shop* minimal sekali dalam 1 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan terdapat 135 responden diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *tiktok shop*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* dan *tiktok shop* untuk dapat meningkatkan perhatiannya pada kualitas fitur fiturnya, pemilihan *content marketing*, manfaat yang dirasakan konsumen, kepercayaan konsumen karena beberapa hal itulah yang bisa mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk.

**Kata Kunci:** Affiliate Marketing; Content Marketing; Live Streaming; Minat beli

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dan salah satu inovasi teknologi yang telah memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi adalah internet. Kehadiran teknologi dan internet telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan menjadi media yang mendukung perkembangan masyarakat Indonesia. Perkembangan internet telah mengubah peran media sosial sebagai sarana menyampaikan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Media sosial adalah bagian dari kumpulan program yang bergantung pada jejaring internet yang dimulai oleh Web 2.0 (Erlangga *et al.*, 2021). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 sebanyak 139 juta identitas.

Dalam era digital, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan perkembangan e-commerce. Social commerce, yakni integrasi e-commerce dengan media sosial, menjadi tren yang semakin populer. Tiktok, yang awalnya hanya platform hiburan, kini menjadi platform e-commerce signifikan dengan fitur Tiktok Shop. Melalui Tiktok Shop, pengguna dapat membeli produk langsung di aplikasi. Social commerce ini memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan serta menjual produk. Faktor seperti affiliate marketing, content creator, dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna di Tiktok Shop.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Digitalisasi media yang membuat *affiliate marketing* muncul sebagai salah satu pilihan promosi ditengah pertumbuhan masuknya media *online*. Sehingga, pemasaran afiliasi muncul sebagai salah satu pemasaran digital yang berkembang dengan pesat. Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Sehingga, pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang saat ini menjadi trend di kalangan para pebisnis karena membutuhkan biaya rendah dan hanya individu *online* yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan (Husnayetti *et al.*, 2022).

*Affiliate marketing* adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. Dalam hal *Tiktok Shop*, afiliasi dapat menggunakan platform Tiktok untuk membuat konten yang mengiklankan dan merekomendasikan produk dari *Tiktok Shop* kepada pengikut mereka.

*Content marketing* adalah suatu metode pemasaran yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen dengan membuat rencana, menyusun dan mendapatkan hasil konten yang menarik sehingga membuat para calon konsumen menjadi konsumen yang aktif (Abjul, Massie, dan Mandagie, 2022).

Fitur *live streaming* hadir dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja *online*. Fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis untuk menawarkan produk secara langsung atau *real time*, memberikan penjelasan secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

detail, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, maupun berinteraksi dengan calon pembeli dalam waktu yang nyata.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kepercayaan konsumen terhadap minat beli *e-commerce* dengan judul **“Pengaruh *Affiliate marketing* , *Content marketing*, dan *Live streaming* Terhadap Minat beli *E-commerce* (Studi Kasus Pada *Tiktok Shop*).**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menganalisis mengenai bagaimana “pengaruh *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap minat beli *e-commerce* (studi kasus pengguna *Tiktok Shop*). Perumusan masalah yang ditulis peneliti yang mendasari peneliti ini dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* pada pengguna *Tiktok Shop*?
2. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* pada pengguna *Tiktok Shop*?
3. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* pada pengguna *Tiktok Shop*?

## **Tujuan penelitian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut penjabaran dari latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk Menguji pengaruh *Affiliate marketing*, *Content marketing*, *Live streaming* terhadap minat beli *e-commerce* pada pengguna *Tiktok Shop*.

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan teori

Menurut Ashari & Mahani (2019) mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan dimana produk atau layanan yang di kembangkan oleh bisnis *e-commerce*, individu, atau kombinasi dari keduanya dan dijual oleh penjual lain yang aktif, dengan pembagian keuntungan. Pada buku Komunikasi Pemasaran menurut Agus Hermawan, sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi.

Menurut Gallagher, Auger, Barnir (2010) dalam Setia Briliaita & Raya S. (2023) Pemasaran afiliasi adalah jenis periklanan online di mana vendor membagi persentase dari uang yang dihasilkan dari penjualan kepada setiap pelanggan yang mengunjungi situs web Perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten, juga dikenal sebagai afiliasi, biasanya dengan cara menempatkan iklan online (misalnya tautan *link*) disitus web mereka. Maka pada saat pengunjung mengklik iklan tersebut, mereka akan diarahkan ke situs web pedagang.

### Pengembangan hipotesis

#### Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyanti & Farida (2022) ditemukan hasil bahwa *affiliate marketing* memberikan pengaruh pada minat beli. Artinya, kualitas informasi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang disampaikan melalui platform *affiliate marketing* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan pada *affiliate marketing* dapat membentuk minat beli calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : *Affiliate Marketing* (X1) terhadap Minat beli (Y)

## **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat beli**

Hasil penelitian dari Yazgan Pektas & Hassan (2020) menunjukkan bahwa minat beli calon konsumen dipengaruhi oleh *content marketing*. Dengan berbagai informasi yang dianggap bermanfaat dari konten digital, minat beli calon konsumen dipengaruhi oleh *content marketing* yang meyakinkan dapat mempengaruhi rekomendasi mereka kepada orang lain melalui komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Selain itu, konsumen akan banyak dari konten yang dibuat dengan cara berfokus pada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : *Content marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y)

## **Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat beli**

Hasil penelitian Studi Li et al. (2020) menyatakan bahwa interaktivitas pada *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adanya komunikasi secara langsung antara konsumen dengan penjual dalam mendapatkan jawaban secara langsung. Dengan menampilkan produk atau barang secara *real – time* tanpa editing

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : *Live Streaming* (X3) terhadap Minat beli (Y)

## III. METODE PENELITIAN

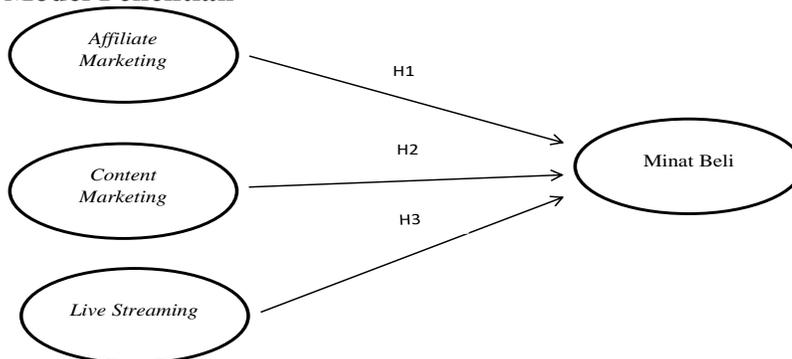
### Ruang Lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan konsumen e-commerce Tiktok Shop sebagai objek, karena Tiktok Shop sedang populer di Indonesia. Banyak orang yang sudah familiar dengan fitur-fiturnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat berjalan lebih lancar. Unit analisisnya adalah orang-orang yang pernah berbelanja melalui Tiktok Shop.

### Populasi, Data, Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun tiktok dan setidaknya pernah melakukan pembelian produk atau barang diaplikasi tiktok *shop* minimal 1 kali pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis sampel yang digunakan yaitu *Non-probability sampling*, dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### Model Penelitian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan gambar model penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas X1 adalah *affiliate marketing*, variable X2 adalah *content marketing* kemudian untuk variabel X3 adalah *live streaming* dan terakhir untuk Y sebagai variabel yang terkait adalah minat beli.

## **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data. Metode analisis kuantitatif bertujuan untuk mengukur dampak kuantitatif dari satu atau beberapa perubahan serta peristiwa lainnya. Penggunaan alat analisis statistik dilakukan melalui perangkat lunak SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi validitas kuisioner. Uji validitas juga melibatkan penerapan pertanyaan pada instrumen atau kuisioner untuk menemukan ukuran yang akan diukur oleh instrument atau kuisioner tersebut. Ketentuan pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila *factor loading*  $>0,5$  maka instrument penelitian dinyatakan valid. Jika *factor loading*  $<0,5$  maka instrument dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau reliabel. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam pengujian kelompok subjek yang sama didapatkan hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas terhadap seluruh item menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*  $>0,6$  dan sebaliknya.

## **Uji Asumsi Klasik**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan variabel yang terdapat pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini memakai Kolmogrov Smirnov yang memiliki Tingkat signifikan 0,05 yang diasumsikan bahwa data yang memiliki distribusi normal Ketika Tingkat signifikansinya  $>5\%$  atau 0,05.

## **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Untuk melihat keberadaan multikolinearitas maka dapat dilihat melalui nilai VIF (*variance inflating factor*) sebagai tolak ukur. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah nilai toleransi  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ .

## **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi variant yang berbeda dari residual suatu pengamatan ke residual pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan (Sig.)  $<0,05$  maka penelitian ini terjadi heterokesdastisitas, namun jika nilai signifikan (Sig.)  $>0,05$  maka penelitian ini tidak terjadi heterokesdastisitas.

## **Pengujian Hipotesis dan Uji Model**

Pengujian hipotesis adalah salah satu metode statistic yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis yang digunakan dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dibedakan menjadi beberapa jenis.

## **Uji f**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Uji ini sering digunakan dalam ANOVA untuk menguji perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok. Keputusan uji F diambil berdasarkan nilai signifikansi: jika  $> 0.05$ , tidak ada pengaruh signifikan; jika  $< 0.05$ , ada pengaruh signifikan.

## **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali(2012) dalam (Achmad & Ibrahim, 2020) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah suatu nilai yang menunjukkan besar persentase keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, R<sup>2</sup> digunakan sebagai indikator kecocokan suatu model. Jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan satu, hal itu menandakan bahwa garis regresi secara sempurna sesuai dengan data. Rumus Koefisien Determinasi adalah  $R^2 = R^2 \times 100\%$ .

## **Analisis Linier berganda**

Menurut Ghozali, (2018;95) analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami pengaruh beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini membantu menjelaskan hubungan serta sejauh mana variabel – variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

## **Uji t**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015). Pengambilan keputusan uji t didasarkan pada nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Metode Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui media sosial dan melalui link formulir Google kepada responden. Terdapat 135 data responden yang dikumpulkan dan 90 data responden yang memenuhi kriteria olahan.

### Data demografi Responden

#### Demografi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	56	41,5%
Perempuan	79	58,50%

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

#### Demografi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	63	46,70%
26-35 tahun	43	31,90%
36-45 tahun	21	15,60%
> 46 tahun	8	5,90%

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

#### Demografi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	41	30,40%
Karyawan Swasta	39	28,90%
Pegawai Negeri	22	16,30%
Wirasaha	27	20%
Lainnya	6	4,40%

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Demografi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 2.000.000	33	24,40%
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	40	29,60%
Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	30	22,20%
> Rp. 6.000.000	32	23,70%

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

## Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### Uji validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji valid tidaknya indicator (pertanyaan/pernyataan) dalam kuisisioner.

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
AM1	Saya sering melakukan pembelian online pada platform Tiktok <i>Shop</i>	0,791	VALID
AM2	Saya merasa link yang dibuat oleh afiliator memudahkan saya untuk melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i>	0,604	VALID
AM3	Saya merasa puas dengan cara Tiktok <i>Shop</i> dalam mempromosikan produk karena sesuai dengan karakteristik saya	0,625	VALID
AM4	Saya merasa dengan adanya afiliasi yang bekerjasama dengan mitra dapat menarik saya melakukan pembelian di Tiktok <i>shop</i> Program afiliasi di Tiktok <i>Shop</i> menarik saya untuk bergabung sebagai anggota baru	0,689	VALID
AM5		0,729	VALID

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
CM1	Menurut saya konten marketing di Tiktok <i>Shop</i> membantu saya menemukan produk baru yang relevan dengan kebutuhan saya	0,613	VALID

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CM2	Saya merasa konten unboxing di Tiktok <i>Shop</i> memberikan Gambaran yang lebih baik tentang produk yang akan saya beli	0,637	VALID
CM3	Saya merasa konten yang kreatif dan menarik di Tiktok <i>Shop</i> membuat saya lebih tertarik pada merek/jenis produk tertentu	0,654	VALID
CM4	Saya merasa konten ulasan dan rekomendasi produk pada Tiktok <i>shop</i> membuat inisiatif saya untuk melakukan pembelian	0,621	VALID
CM5	Saya cenderung membagikan konten marketing yang menarik dari Tiktok <i>Shop</i> kepada teman atau keluarga	0,677	VALID

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
LS1	<i>Streamer</i> yang melakukan <i>live streaming</i> pada menyampaikan informasi produk dengan jelas	0,714	VALID
LS2	Fitur <i>live streaming</i> Tiktok <i>Shop</i> membantu saya memahami cara penggunaan dan kualitas produk yang dijual lebih baik	0,620	VALID
LS3	Saya merasa puas berinteraksi dengan penjualan dalam menjawab pertanyaan saya melalui fitur <i>live streaming</i>	0,626	VALID
LS4	Penawaran khusus selama <i>live streaming</i> di Tiktok <i>Shop</i> membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk	0,671	VALID
LS5	Saya cenderung melakukan pembelian produk setelah menonton <i>Live streaming</i> di Tiktok <i>Shop</i>	6,595	VALID

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
MB1	Saya berminat untuk membeli produk pada aplikasi Tiktok <i>Shop</i>	0,710	VALID
MB2	Saya berminat merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ada di aplikasi Tiktok <i>Shop</i>	0,767	VALID
MB3	Saya selalu memiliki pilihan utama terkait produk yang telah saya gunakan pada aplikasi Tiktok <i>Shop</i>	0,575	VALID
MB4	Saya akan menanyakan informasi kepada orang lain yang sudah pernah membeli produk pada aplikasi Tiktok <i>Shop</i>	0,739	VALID

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

## Uji Reliabilitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Suatu indicator (pertanyaan/pernyataan) dalam kuisisioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Affiliate Marketing</i>	0.724	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.637	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0.643	Reliabel
Minat Beli	0.649	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Jika nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal sedangkan jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.06761130
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

## Uji Multikolinearitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,432	2.314	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Content Marketing</i>	0,394	2.541	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Live Streaming</i>	0,395	2.532	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Dari angka tersebut dapat dikatakan variabel *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10.

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	.844	2.935	.004
	TAM	-.082	.048	-.268	.092
	TCM	-.037	.057	-.109	.511
	TLS	.037	.058	.105	.527

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Dari tabel, nilai signifikansi variabel *Affiliate Marketing* adalah 0,092, *Content Marketing* 0,511, dan *Live Streaming* 0,527. Kesimpulannya, tidak terdapat heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

## Uji model

## Uji f

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.958	3	84.986	72.049	.000 <sup>b</sup>
Residual	101.442	86	1.180		
Total	356.400	89			

a. Dependent Variable: TMB

b. Predictors: (Constant), TLS, TAM, TCM

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  untuk variabel *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming*. Ini berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.705	1.08607	1.907

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Tabel menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* menjelaskan 70% minat beli, berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,705. Sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear berganda

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.194	1.233		.157	.876		
TAM	.335	.070	.417	4.760	.000	.432	2.314
TCM	.421	.083	.467	5.097	.000	.394	2.541
TLS	.036	.085	.038	.420	.676	.395	2.532

a. Dependent Variable: TMB

Sumber: data diolah dengan IMB SPSS Statistic

Dari tabel di atas, nilai konstan ( $\alpha$ ) 194 ditemukan, dan nilai koefisien regresi X1, X2, dan X3 masing-masing 0,335, 0,421, dan 0,036. Oleh karena itu, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 194 + 0,335 X_1 + 0,421 X_2 + 0,036 X_3$$

## Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Affiliate Marketing, Content Marketing, dan Live Streaming secara individual terhadap Minat Beli di Tiktok Shop. Dengan sampel  $n=90$  dan tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel adalah 0,2096.

*Affiliate Marketing*: Berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,760 > 0,2096$ .

*Content Marketing*: Berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,097 > 0,2096$ .

*Live Streaming*: Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai signifikansi  $0,676 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,4309 > 0,2096$ .

## Pembahasan

1. Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli *E-commerce* (tiktok shop).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini. Affiliate Marketing memberikan dampak positif dan signifikan yang dapat mempengaruhi minat beli pada e-commerce Tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Affiliate Marketing membuat konsumen cenderung merasa lebih yakin kepada e-commerce tersebut. Dilihat dari penelitian terdahulu yang berjudul Affiliate Marketing terhadap Niat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan. Memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian ini yaitu Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada e-commerce Tiktok Shop.

## **2. Pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Beli pada *E-commerce (tiktok Shop)*.**

Dalam penelitian ini. *Content Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan yang dapat mempengaruhi minat beli pada e-commerce Tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Content Marketing* membuat dampak peningkatan pada minat beli secara maksimal. Dilihat hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Bandwagon effect memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel interviewing. Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh dari variabel content marketing, viral marketing dan bandwagon effect terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z di Kota Malang.

## **3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat beli *E-commerce (tiktok shop)*.**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini. *Live Streaming* memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan yang dapat mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Tiktok *shop*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Live Streaming* membuat dampak peningkatan pada minat beli tetapi tidak maksimal. Dilihat hasil penelitian terdahulu yang berjudul Analisis pemasaran digital : strategi konten live streaming tiktok untuk memasarkan produk affiliate menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi yang efektif dalam siaran langsung di platform ini dengan siaran langsung menjadi salah satu fitur yang diminati pengguna.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, Maka dapat diambil kesimpulan oleh peneliti bahwa:

1. *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* pada aplikasi Tiktok *Shop* (Y). Sehingga hipotesis *Affiliate Marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce* pada Tiktok *Shop* dapat diterima.
2. *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *e-commerce* pada aplikasi Tiktok *Shop* (Y). Sehingga hipotesis *Content*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *e-commerce* pada Tiktok *Shop* dapat diterima.

3. *Live Streaming* (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* pada aplikasi Tiktok *Shop* (Y). Sehingga hipotesis *Live Streaming* (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *e-commerce* pada Tiktok *Shop* dapat diterima tetapi tidak signifikan.

## Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap minat beli *e-commerce* dan penelitian mendalam tentang manfaat belanja *e-commerce* untuk Tiktok *Shop* cukup baik. Mungkin untuk *Live streaming* pada tiktok shop saya harap untuk bisa lebih meningkatkan kreatifitas dalam membawakan suasana saat live agar lebih dapat menarik dan membuat lebih banyak lagi calon konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* dengan melakukan penelitian lebih lanjut pada Tiktok *Shop*.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti marketplace lainnya untuk mengetahui bagaimana mereka berbeda satu sama lain. Peneliti berharap

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karya ini dapat menjadi alat yang berguna dalam memperbaiki perubahan yang ada dan menambahkan perubahan baru dimasa mendatang. Saya juga berharap kedepannya akan ada lebih banyak contoh dan informasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *UPS*.1022.

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di tiktok shop. *jurnal pendidikan ekonomi, manajemen dan keuangan*, 158-159.

Debora, M. S. (2023). Analisis content marketing terhadap keputusan pembelian skincare somethinc di media sosial. *Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor*.

h

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Lia, A. K. (2023). potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 205-207.

Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran COD (Cash Only Delivery) terhadap Minat Beli Pada e-commerce Shopee, . *Jurnal al-amal*, 38-39.

<https://kbbi.web.id/>.

Ihsan, M. (2019). pengaruh live streaming, brand image dan trust terhadap minat beli tiktok shop dikota padang. *Management Studies and Entrepreneurship journal (MSEJ)*, 1-14.

Ingsih, N. N. (2023). pengaruh content marketing, viral marketing, dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. *Kementerian Agama Republik Indonesia Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1-11, 35-44.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2023, March 21). “KONTEN.” <https://kbbi.web.id/konten>.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear' (2023) <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>.

Misbakhudin, A., & omaryatin, N. (2023). content marketing, live streaming, dan online customer reviews on fashion product purchase decisions. *jurnal ekonomi dan manajemen*, 296.

Pengertian Sampel Penelitian – STATISTIKAPEDIA', 14 February 2022. [https://statistikapedia.com/artikel/pengertian-sampel/..](https://statistikapedia.com/artikel/pengertian-sampel/)

Saputra, & Fadhilah. (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*.

Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*.

Statmat. (2021) 'Panduan Uji Validitas Dan Reliabilitas Lengkap Dengan SPSS',. [https://www.statmat.net/uji-validitas-dan-reliabilitas/..](https://www.statmat.net/uji-validitas-dan-reliabilitas/)

Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

*We Are Social: Data Digital Indonesia 2024*. (n.d.). Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Zakky. (2018) 'Pengertian Nilai Menurut Para Ahli dan Secara Umum [Terlengkap]'. [ZonaReferensi.com https://www.zonareferensi.com/pengertian-nilai/..](https://www.zonareferensi.com/pengertian-nilai/)