

Pengaruh Fitur *Affiliate* dan *Live Streaming* pada *E-Commerce* terhadap Minat Beli Konsumen di Jawa Barat

Frastya Dwi Saputra^{1*}, Salim Siregar²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang.

Email: 2310631020108@student.unsika.ac.id^{1*}, salim@fe.unsika.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 12 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Saputra, F. D., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Fitur *Affiliate* dan *Live Streaming* pada *E-Commerce* terhadap Minat Beli Konsumen di Jawa Barat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3080-3090. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4511>.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur *affiliate* dan *live streaming* pada platform *e-commerce* terhadap minat beli konsumen di Jawa Barat. Latar belakangnya adalah perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia serta meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif serta pemilihan responden melalui teknik *purposive sampling* dan penyebaran kuesioner online kepada 100 responden di Jawa Barat yang memiliki pengalaman menggunakan fitur *affiliate* atau menonton *live streaming* produk dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa fitur *affiliate* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, kedua fitur tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 49,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *affiliate* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan *live streaming*. Studi ini diharapkan dapat mendukung terhadap kemajuan praktik pemasaran digital dan menjadi referensi bagi praktisi bisnis *e-commerce* di wilayah Jawa Barat.

Kata Kunci: *E-Commerce*; *Affiliate Marketing*; *Live Streaming*; Minat Beli; Jawa Barat.

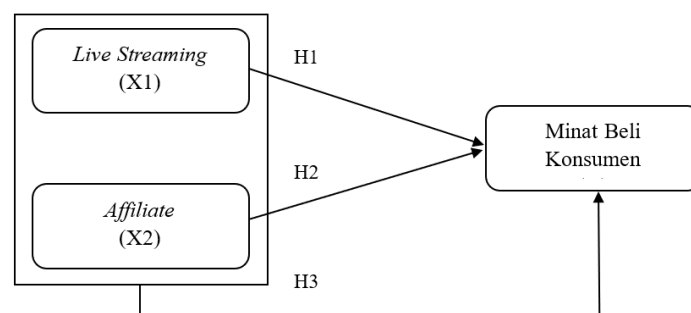
Abstract

This study examines the influence of *affiliate* and *live streaming* features on *e-commerce* platforms on consumer buying interest in West Java. The background is the rapid development of *e-commerce* in Indonesia and the increasing use of digital marketing strategies. The research was conducted using a quantitative approach and respondent selection through *purposive sampling* technique and online questionnaire distribution to 100 respondents in West Java who have experience using *affiliate* features or watching *live streaming* products in the last six months. Data analysis was conducted with multiple linear regression using SPSS. The research findings indicate that the *affiliate* feature has a significant positive impact on consumer purchase intention, while the *live streaming* feature has no significant effect partially. However, simultaneously, both features contribute significantly to purchase intention with a coefficient of determination of 49.5%. This indicates that *affiliate* strategies are more effective in driving purchasing decisions than *live streaming*. This study is expected to support the advancement of digital marketing practices and become a reference for *e-commerce* business practitioners in the West Java region.

Keyword: *E-Commerce*; *Affiliate Marketing*; *Live Streaming*; Purchase Intention; West Java.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bisnis dan perdagangan. *E-commerce* menjadi salah satu wujud nyata dari perubahan ini, meredefinisikan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan melalui kemudahan berbelanja online yang cepat dan efisien, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat digital (Laudon & Traver, 2021). Platform *e-commerce* terus berinovasi dengan menambahkan fitur seperti *affiliate marketing* dan *live streaming* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Kedua fitur ini dianggap efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, karena menawarkan pendekatan yang lebih dekat dan komunikatif. *Affiliate marketing* mengandalkan jaringan influencer untuk memperluas jangkauan produk (Nursal *et al.*, 2022), sementara *live streaming* memberikan transparansi dan interaksi langsung melalui demonstrasi produk (Sun *et al.*, 2019). Fenomena ini semakin relevan di Jawa Barat, yang memiliki proporsi tertinggi pelaku *e-commerce* di Indonesia, mencapai 21,45% (GoodStats, 2023). Menurut data Kementerian Perdagangan (2024), transaksi digital nasional pada 2022 tercatat sebesar Rp 476,3 triliun, mengalami peningkatan 21,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Nusabbih *et al.*, 2024), pengaruhnya di wilayah Jawa Barat masih minim diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini fokus untuk mengkaji pengaruh fitur *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap minat beli konsumen di Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi dan regulasi pemasaran digital. Model bisnis *e-commerce* di Indonesia umumnya berbentuk marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital (Laudon & Traver, 2021). Dalam konteks ini, *affiliate marketing* memiliki empat indikator utama: informativeness, incentive, perceived ease of location, dan trusting beliefs (Ghosal *et al.*, 2021). Sementara itu, indikator *live streaming* mencakup perceived entertainment, perceived discount, dan perceived interactivity (Chen *et al.*, 2020; Netrawati *et al.*, 2022). Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihatnya, yang ditandai dengan rasa ingin tahu, pertimbangan untuk membeli, serta keinginan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut (Kotler & Keller dalam Hartanto & Indriyani, 2022; Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Fitur *live streaming* pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2: Fitur *affiliate* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3: Fitur *live streaming* dan *affiliate* secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Commerce dan Perkembangannya di Indonesia

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli produk atau layanan melalui platform digital. Perkembangan pesat sektor ini seiring dengan peningkatan akses internet, penggunaan perangkat mobile, dan kemajuan teknologi informasi, telah mengubah cara konsumen berbelanja (Laudon & Traver, 2021). Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat dalam dua dekade terakhir. Menurut data Kementerian Perdagangan (2024), Indonesia mengalami lonjakan transaksi digital yang signifikan, yang mencerminkan semakin luasnya adopsi platform *e-commerce* oleh konsumen.

2.2 Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga, seperti influencer atau blogger, untuk mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari penjualan yang dilakukan melalui link afiliasi. Berdasarkan penelitian oleh Ghosal *et al.* (2021), *affiliate marketing* memiliki beberapa indikator utama, yaitu informativeness, incentive, perceived ease of location, dan trusting beliefs. Penelitian oleh Nusabbih *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pengaruh rekomendasi yang diberikan oleh pihak yang dianggap terpercaya, seperti influencer. Dalam konteks *e-commerce*, *affiliate marketing* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang relevan, yang meningkatkan kemudahan dalam menemukan produk serta memperkuat keputusan pembelian (Nursal *et al.*, 2022).

2.3 Live Streaming dalam E-Commerce

Live streaming sebagai fitur dalam *e-commerce* semakin populer dengan adanya platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang menyediakan layanan ini untuk mempromosikan produk secara langsung. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui video real-time, memberikan kesempatan untuk menunjukkan produk, menjawab pertanyaan, dan menawarkan diskon atau promosi secara langsung. Penelitian oleh Sun *et al.* (2019) menyatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan transparansi dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Chen *et al.* (2020) menemukan bahwa faktor seperti perceived entertainment, perceived discount, dan perceived interactivity berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui *live streaming*.

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihatnya, yang ditandai dengan rasa ingin tahu, pertimbangan untuk membeli, serta keinginan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut (Kotler & Keller dalam Hartanto & Indriyani, 2022). Saputra & M Ridho Mahaputra (2022) mengungkapkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi, dan pengalaman yang didapatkan melalui interaksi dengan penjual, baik itu melalui *affiliate marketing* maupun *live streaming*.

2.5 Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Minat Beli

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, terdapat bukti bahwa baik *affiliate marketing* maupun *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kurniawati *et al.* (2024) menemukan bahwa program *affiliate* yang melibatkan influencer atau mitra penjual dapat secara efektif membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, meskipun *live streaming* telah terbukti dapat meningkatkan minat beli (Tbp *et al.*, 2025), efektivitasnya masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten dan interaksi dengan host. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* memiliki potensi besar, masih banyak aspek yang perlu diperbaiki agar dapat secara konsisten mendorong keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu fitur *affiliate marketing* dan *live streaming*, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan *e-commerce* di wilayah Jawa Barat dan telah terlibat dengan fitur *affiliate* atau menyaksikan *live streaming* produk di platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, serta platform *e-commerce* lainnya yang menyediakan fitur serupa. Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan survei online menggunakan platform Google Forms. Survei ini disebarluaskan melalui media sosial dengan menggunakan instrumen survei yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5, yang mengukur tingkat persetujuan responden, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, melalui beberapa tahapan analisis. Pertama, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta distribusi data yang diperoleh. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t akan diterapkan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi besar atau tidak diketahui.

$$n = \frac{(Z^2 * p * (1-p))}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Z-score sesuai tingkat kepercayaan (untuk 95% = 1,96)

p = Proporsi populasi (jika tidak diketahui, digunakan 0,5)

d = Margin of error atau tingkat kesalahan (biasanya 0,1)

Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi kejadian 50%, dan margin of error 10%, diperoleh:

$$n = \frac{((1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5))}{(0,1)^2} = 96,04$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen *e-commerce* di Jawa Barat yang telah menggunakan fitur *affiliate* dan *live streaming* dalam 6 bulan terakhir. Berikut dari hasil data responden ditampilkan dalam bentuk tabel demografik responden

Tabel 1. Demografik Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	44%
	Perempuan	56%
Usia	17-25	95%
	26-35	5%
Domisili	Bandung	8%
	Bekasi	30%

RESEARCH ARTICLE

	Bogor	6%
	Cirebon	2%
	Depok	5%
	Garut	1%
	Indramayu	1%
	Karawang	30%
	Kuningan	4%
	Purwakarta	9%
	Subang	4%
Pernah berbelanja di <i>e-commerce</i> dalam 6 bulan terakhir		100%
Pernah menonton <i>live streaming</i> produk di <i>e-commerce</i>		100%
Pernah mengeklik tautan <i>affiliate</i>		100%

Berdasarkan Tabel 1 mengenai demografi responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase mencapai 56%, sementara laki-laki mencatatkan 44%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau tertarik terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini. Struktur usia responden sangat homogen, dengan hampir seluruh responden (95%) berada pada rentang usia 17-25 tahun, sementara hanya 5% responden yang termasuk dalam kelompok usia 26-35 tahun. Dalam hal distribusi geografis, responden mayoritas berasal dari Bekasi dan Karawang, yang masing-masing menyumbang 30% dari total sampel. Purwakarta menyumbang 9%, diikuti oleh Bandung (8%), Bogor (6%), serta Depok dan Subang masing-masing 5%. Sementara itu, responden dari Kuningan, Cirebon, Garut, dan Indramayu masing-masing berkontribusi antara 1-4%.

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Affiliate (X1)	X1.1 Saya sering melihat tautan produk dari <i>influencer</i> atau teman di media sosial	0.801	0.195	Valid
		X1.2 Saya percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh <i>affiliate/influencer</i>	0.739	0.195	Valid
		X1.3 Saya tertarik untuk membeli produk setelah melihat tautan <i>affiliate</i>	0.674	0.195	Valid
		X1.4 Fitur <i>affiliate</i> memudahkan saya menemukan produk yang relevan	0.772	0.195	Valid
		X1.5 Saya merasa fitur <i>affiliate</i> membantu keputusan belanja saya	0.546	0.195	Valid
2.	Live Streaming (X2)	X2.1 Saya sering menonton <i>live streaming</i> saat mencari produk di <i>e-commerce</i>	0.753	0.195	Valid
		X2.2 Saya merasa lebih yakin terhadap produk setelah melihatnya di <i>live streaming</i>	0.800	0.195	Valid
		X2.3 Interaksi dengan <i>host</i> atau <i>seller</i> saat <i>live</i> membuat saya tertarik membeli	0.757	0.195	Valid
		X2.4 <i>Live streaming</i> memberi informasi lebih lengkap daripada deskripsi produk	0.781	0.195	Valid
		X2.5 Saya pernah membeli produk setelah menonton <i>live streaming</i>	0.597	0.195	Valid
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1 Saya tertarik mencoba produk yang dipromosikan di <i>e-commerce</i>	0.851	0.195	Valid
		Y.2 Saya ingin membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>affiliate</i> atau saat <i>live</i>	0.846	0.195	Valid
		Y.3 Saya mencari produk berdasarkan saran dari	0.806	0.195	Valid

RESEARCH ARTICLE

	<i>affiliate</i> atau <i>host live streaming</i>			
Y.4	Saya memiliki keinginan tinggi untuk membeli setelah melihat promosi <i>online</i>	0.845	0.195	Valid
Y.5	Saya terdorong untuk segera membeli setelah menonton <i>live</i> atau klik <i>link affiliate</i>	0.786	0.195	Valid

Seluruh indikator dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu *Affiliate*, *Live Streaming*, dan Minat Beli Konsumen, ditetapkan valid mengingat nilai koefisien korelasi (r) hasil perhitungan melebihi nilai r tabel (0,195). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang diterapkan di penelitian ini memenuhi kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reabilitas

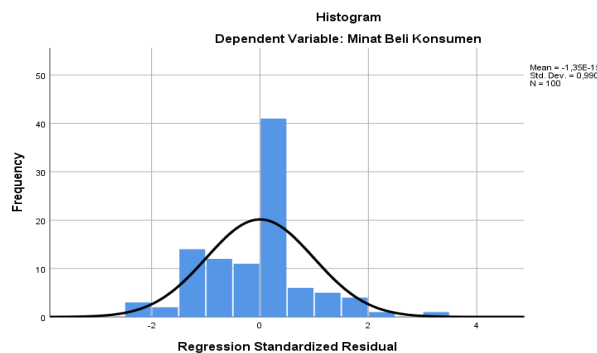
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Affiliate</i> (X1)	0.754	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X2)	0.791	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.884	Reliabel

Seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk diterapkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,32195546
<i>Most Extreme Differences</i>	
Absolute	,142
Positive	,142
Negative	-,130
<i>Test Statistic</i>	,142
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,000 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	

Berdasarkan Tabel 4 uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terdistribusi normal, yang terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.



Gambar 2. Grafik Histogram

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Gambar 2 yang menunjukkan histogram, distribusi residual cenderung mengikuti kurva normal dengan penyebaran yang relatif simetris terhadap nilai nol. Meskipun ada sedikit puncak lebih tinggi dari distribusi normal ideal (menunjukkan kecenderungan leptokurtik), secara umum distribusi residual tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Nilai rata-rata residual yang sangat dekat dengan nol (Mean = $-1,35E-15$) dan standar deviasi sebesar 0,990 menunjukkan variasi data yang wajar. Dengan mempertimbangkan jumlah subjek yang terlibat dalam penelitian ini, yakni 100 partisipan, serta prinsip Central Limit Theorem, distribusi data yang tidak sepenuhnya normal masih dapat diterima untuk analisis parametrik. Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data tidak terdistribusi normal secara statistik (Asymp. Sig. < 0,05), histogram residual menunjukkan distribusi yang mendekati normal secara visual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi linear telah terpenuhi secara praktis, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan tanpa kendala signifikan terkait pelanggaran asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	X1	,637
	X2	,637

a. Dependent Variable: Y

Merujuk pada Tabel 5 yang menguji multikolinearitas, nilai Tolerance dan VIF untuk variabel independen (X1 dan X2) menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel independen, sehingga memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi linier.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	,523	1,029	,508	,613
	X1	,047	,054	,110	,389
	X2	-,021	,055	-,048	,705

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser Test, di mana residual absolut diregresikan terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,389 dan untuk variabel X2 adalah 0,705. Kedua nilai signifikansi ini melebihi batas signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, model regresi ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa kendala terkait heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
1			
	(Constant)	4,433	1,712
	Affiliate	,615	,090
	Live Streaming	,133	,092

a. Dependent Variable: Minat Beli

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 7, model regresi linear berganda yang menguji hubungan antara *affiliate* dan *live streaming* dengan minat beli konsumen menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,433 + 0,615X_1 + 0,133X_2$$

Di mana Y adalah minat beli konsumen, X_1 adalah variabel *affiliate*, dan X_2 adalah variabel *live streaming*. Nilai konstan 4,433 menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas *affiliate* maupun *live streaming*, minat beli konsumen diperkirakan sebesar 4,433 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *affiliate* sebesar 0,615 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada aktivitas *affiliate* berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,615 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil uji signifikansi juga mengonfirmasi bahwa strategi *affiliate* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, sehingga *affiliate* dapat dikatakan memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel *live streaming* sebesar 0,133 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli, namun pengaruh ini tidak signifikan dalam analisis statistik (p-value = 0,152 > 0,05). Hal ini berarti meskipun *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan dalam model ini.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

	Model	t	Sig.	Ket.
1	(Constant)	2,589	,011	
	<i>Affiliate</i>	6,834	,000	Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
	<i>Live Streaming</i>	1,444	,152	Tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis, hanya variabel *Affiliate* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara variabel *Live Streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen akan lebih efektif jika difokuskan pada pengembangan program *affiliate* yang kuat dan strategis.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	2	47,629	,000 ^b
	Residual	97		
	Total	99		

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki signifikansi statistik, yang berarti kedua variabel *Live Streaming* dan *Affiliate* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kata lain, kedua variabel independen ini secara kumulatif memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,485	1,336

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,495, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang mencakup variabel *Live Streaming* dan *Affiliate* mampu menjelaskan sekitar 49,5% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Angka ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang memadai dan relevan dalam konteks penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Affiliate* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,615. Ini mengindikasikan bahwa fitur *affiliate* memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin aktif dan efektif program *affiliate* dijalankan, semakin besar pula minat beli konsumen di platform *e-commerce*. Program *affiliate* yang melibatkan influencer atau mitra penjual secara langsung berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui promosi yang lebih personal dan kredibel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawati *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa setiap indikator dari program *affiliate* Shopee dianggap penting untuk keberlanjutan dan kesuksesan usaha yang dijalankan. Sebaliknya, untuk variabel *Live Streaming*, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$ dan koefisien 0,133, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara *live streaming* dan minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Faktor-faktor seperti kualitas konten *live streaming* yang kurang baik, interaksi host yang kurang menarik, atau durasi waktu yang tidak sesuai dengan preferensi audiens dapat menjadi penyebab rendahnya efektivitas *live streaming*. Penelitian oleh Tbp *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa kurangnya daya tarik dalam interaksi real-time dan penyajian konten yang kurang menarik dapat menurunkan efektivitas *live streaming*. Beberapa konsumen juga lebih memilih untuk mencari informasi produk melalui ulasan pelanggan dibandingkan mengikuti *live streaming* secara langsung. Meskipun demikian, secara teoritis, *live streaming* tetap memiliki potensi sebagai metode pemasaran yang efektif, terutama dengan meningkatkan kualitas penyampaian konten, memilih produk yang relevan, dan memperbaiki strategi komunikasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel *Affiliate* dan *Live Streaming* secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai signifikansi = 0,000). Meskipun *live streaming* tidak signifikan secara individual, kombinasi kedua variabel ini memengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Kolaborasi antara fitur *affiliate* dan *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif melalui berbagai titik sentuhan. Konsumen pertama kali mengenal produk melalui fitur *affiliate*, kemudian memperdalam pemahaman mereka tentang produk tersebut melalui demonstrasi langsung dalam *live streaming*, yang akhirnya mendorong tindakan pembelian. Kombinasi ini mengoptimalkan berbagai tahapan dalam perjalanan minat beli konsumen, mulai dari membangun kesadaran hingga mendorong tindakan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen *e-commerce* di Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa fitur *Affiliate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana program *affiliate* yang melibatkan influencer atau pembuat konten dapat secara efektif membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, fitur *Live Streaming* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, efektivitasnya masih terpengaruh oleh kualitas penyajian, interaksi host, atau preferensi audiens terhadap format visual. Secara simultan, kedua fitur ini memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana kolaborasi antara *affiliate* dan *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan belanja yang lebih informatif dan meyakinkan, serta mendorong konsumen dari tahap pertimbangan ke tindakan pembelian. Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan penjelasan sebesar 49,5%, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap hampir setengah dari variasi minat beli konsumen di *e-commerce*. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *affiliate* dengan melibatkan mitra yang kredibel dan memiliki audiens yang relevan. Fokus pada konten yang menarik, informatif, dan personal akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas *live streaming*, penyelenggara *e-commerce* perlu memperhatikan kualitas konten, interaktivitas, dan relevansi produk dengan target audiens. Pelatihan untuk host dan pemanfaatan teknologi visual yang lebih atraktif juga

RESEARCH ARTICLE

dapat mendukung keberhasilan *live streaming*. Penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan faktor lain seperti kepuasan pengguna, ulasan konsumen, harga, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi minat beli, serta memperluas penelitian ke wilayah lain di Indonesia untuk meningkatkan generalisasi hasil.

6. Referensi

- Agustin, N. A. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 1-48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>.
- Gaja, R. N. H., & Veri, J. (2024). Systemic Literature Review Peran Program Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 8(2), 836-841.
- Ghosal, D. I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). *Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial-A TAM Based Approach With Text Analysis* (Vol. 3638929). SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indriasari, N. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Produk E-Commerce terhadap Impulse Buying dengan Online Product Review sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH Abdurrahman Wahid)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2023: Business. Technology, Society*.
- Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1071-1079. <https://doi.org/10.62710/qwpfx796>.
- Netrawati, I. G. A. O., Wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83-93.
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023*. *Satudata. Kemendag. Go. Id*.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh pemasaran afiliasi e-commerce pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>.

RESEARCH ARTICLE

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI policy (Literature review study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2019.100886>.
- TBP, R. R., Wismantoro, Y., & Aryanto, V. D. W. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155-179.
- Zakaria, J. (2024). Peran e-commerce dalam pembangunan ekonomi daerah di indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 142. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v10i1.1927>.