

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFFILIATE*, DAN IKLAN
TERHADAP PENDAPATAN UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA

4119098

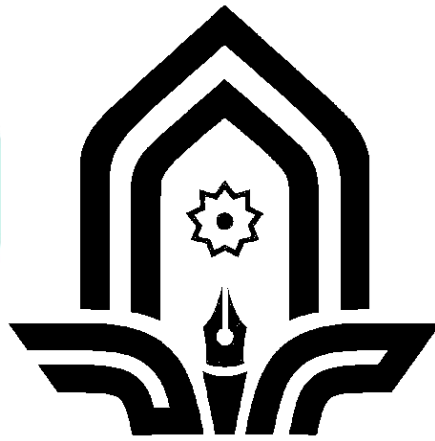
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFFILIATE*, DAN IKLAN
TERHADAP PENDAPATAN UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA

4119098

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Zidnil Faza

NIM : 4119098

Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi Tiktok Shop***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Zidnil Faza

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Zidnil Faza

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Muhammad Zidnil Faza**

NIM : **4119098**

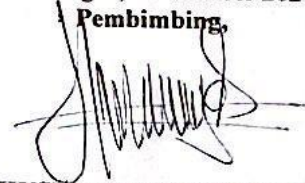
Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi Tiktok Shop***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2024
Pembimbing,



HUSNI AWALI, S.IP, M.M
NIP. 198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febuiungusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:


Nama : **Muhammad Zidnil Faza**
NIM : **4119098**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap*
Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi
*Tiktok Shop***

Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M**

Telah diujikan pada 12 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Dewan Penguji,

Penguji 1



Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP 197408122005011002


Penguji 2



M. Taufiq Abadi, M.M
NIP 199108282019031007

Pekalongan, 12 November 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. ~~Ali Shinta Dewi Rismawati, M.H.~~
NIP 197502201999032001

MOTTO

Berjuanglah sampai kamu benar-benar merasa capek, agar apapun yang dihasilkan membuat kamu merasa puas karena sudah berusaha dengan baik.

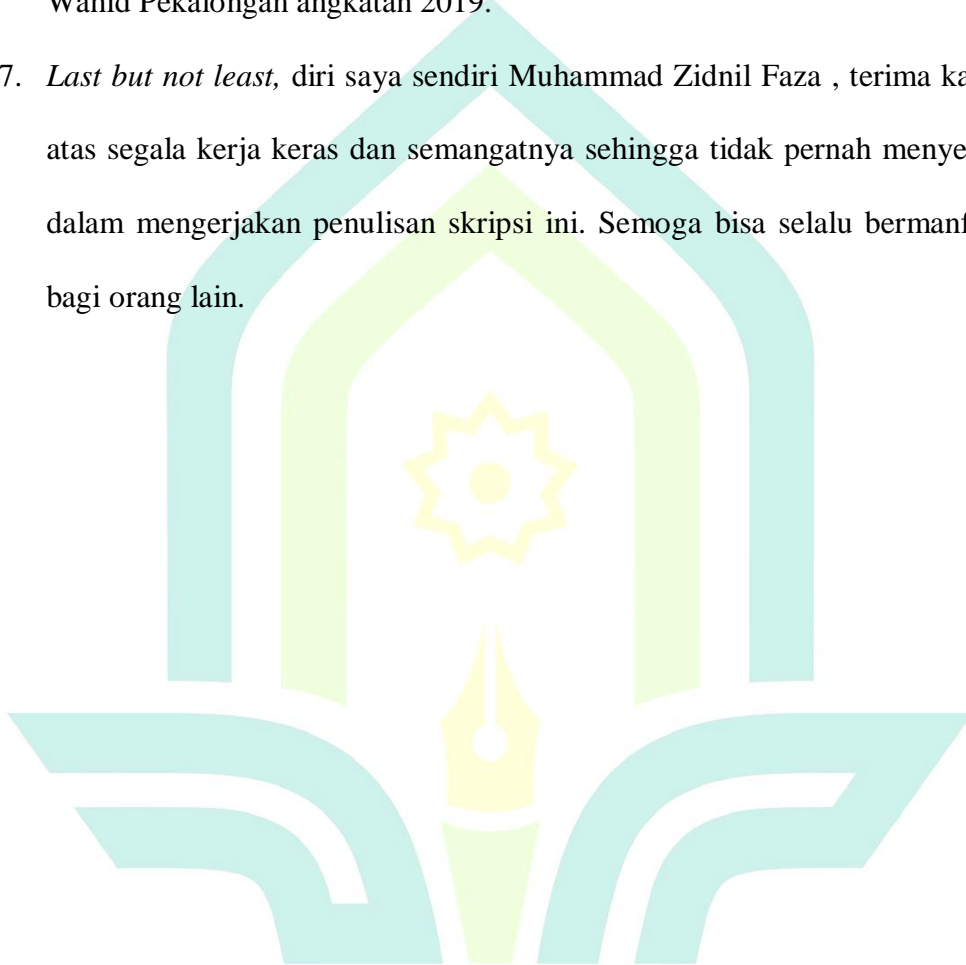


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Khamilin dan Ibu Istiyah yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Husni Awali, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik.

5. Kepada Dian Novita Sebagai Calon Istri Saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
7. *Last but not least*, diri saya sendiri Muhammad Zidnil Faza , terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



ABSTRAK

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA, Pengaruh Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Melalui Aplikasi TiktokShop

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui sosial media (*e-commerce*), dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media biasa disebut dengan *Online Shop*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini menggunakan survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah pengguna *e-commerce* Tiktok Shop pada UMKM Batik yang berdomisili di Kota Pekalongan. Adapun Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah UMKM Batik yang ada di Kota Pekalongan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM batik yang ada di kota pekalongan yang berdasarkan data terakhir pada BPS (2021) sejumlah 2.951 UMKM Batik.

Menurut penelitian tentang pengaruh live streaming, affiliate dan iklan terhadap pendapatan UMKM pada masyarakat Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa : Variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan, Variabel *Affiliate* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan, Variabel *Iklan* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan, Variabel *Live Streaming* (X1), *Affiliate* (X2) dan *Iklan* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y).

Kata Kunci: Live Streaming, Affiliate, Iklan dan Pendapatan UMKM

ABSTRACT

MUHAMMAD ZIDNIL FAZA, The Influence of Live Streaming, Affiliates, and Advertising on the Income of Batik MSMEs in Pekalongan City Through the TiktokShop Application

The increasing use of internet technology as time goes by has become a lifestyle for some people in Indonesia and the world. This increase means that many young people often engage in buying and selling interactions via social media (e-commerce), and ultimately change human lifestyles in shopping. Sellers who interact with consumers via social media are usually called online shops.

This type of research is quantitative research. The method of this research uses a survey, namely a data collection method that uses a questionnaire instrument to obtain responses from respondents who are the research sample. The population in this research will be Tiktok Shop e-commerce users at Batik MSMEs who live in Pekalongan City. The population in this research will be Batik MSMEs in Pekalongan City. The population in this research is batik MSMEs in the city of Pekalongan, based on the latest data from BPS (2021), there are 2,951 Batik MSMEs.

According to research on the influence of live streaming, affiliates and advertising on MSME income in the Pekalongan City community, it can be concluded that: The Live Streaming variable (X1) has a significant effect on MSME income (Y) in the Pekalongan City community, the Affiliate variable (X2) has a significant effect on MSME Income (Y) in the Pekalongan City community, the Advertising Variable (X3) has a significant effect on MSME Income (Y) in the Pekalongan City community, the Live Streaming (X1), Affiliate (X2) and Advertising (X3) variables simultaneously have an influence which is significant for the MSME Income variable (Y).

Keywords: Live Streaming, Affiliate, Advertising and MSME Income

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Husni Awali, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Pihak UMKM Batik di Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Penulis,



MUHAMMAD ZIDNIL FAZA
NIM. 4119098

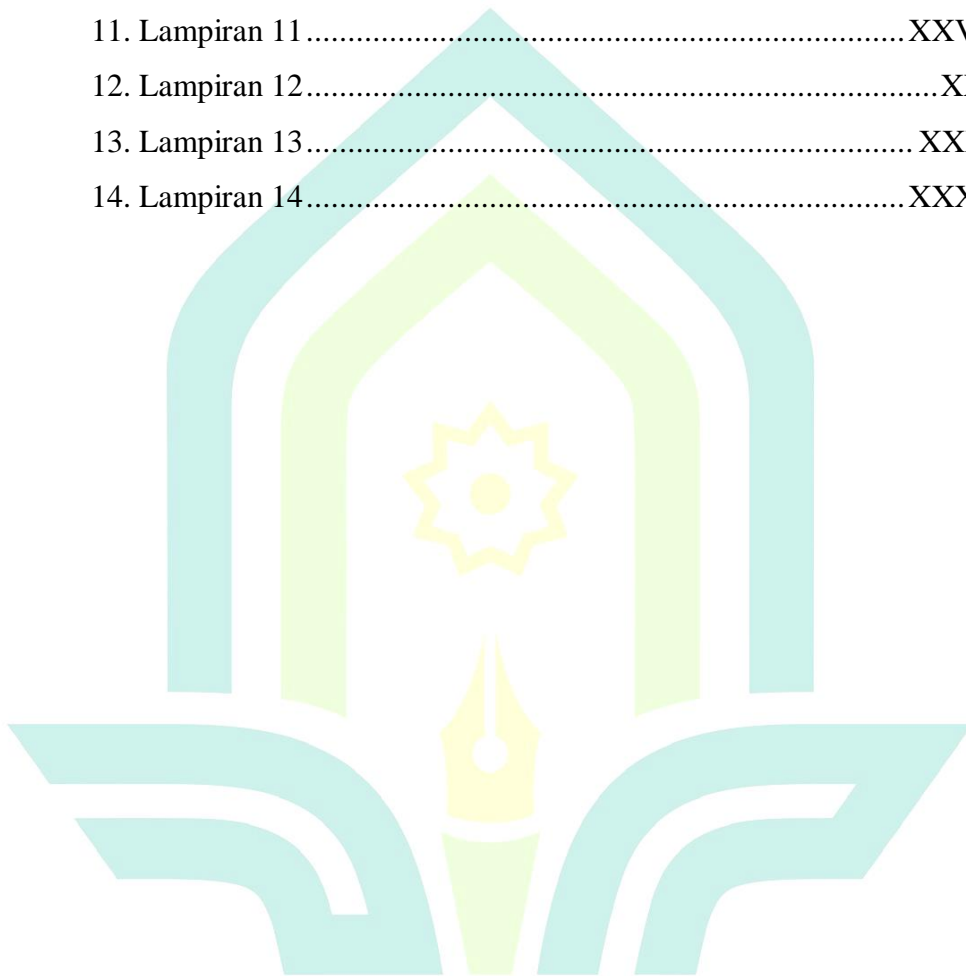


DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Deskripsi Teori.....	14
1. <i>Theory Of Trying</i>	14
2. Pendapatan UMKM	17
3. <i>Live Streaming</i>	21
4. Affiliate	24
5. Iklan	29
B. Telaah Pustaka	34
C. Kerangka Berpikir	44
D. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Setting Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Variabel Penelitian	53
E. Sumber Data.....	56
F. Metode Pengumpulan Data Penelitian	56
G. Metode Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Penelitian.....	63
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
2. Deskripsi Data Penelitian	64
3. Deskripsi Responden	65
4. Deskripsi Variabel	67
B. Analisis Data	71
1. Uji Instrumen.....	71
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4. Uji Hipotesis.....	80
5. Uji Koefisien Determinasi.....	83
6. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Implikasi	90
D. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2.....	VI
3. Lampiran 3.....	XI

4. Lampiran 4.....	XIV
5. Lampiran 5.....	XV
6. Lampiran 6.....	XIX
7. Lampiran 7.....	XXII
8. Lampiran 8.....	XXV
9. Lampiran 9.....	XXVI
10. Lampiran 10.....	XXVII
11. Lampiran 11.....	XXVIII
12. Lampiran 12.....	XXX
13. Lampiran 13.....	XXXII
14. Lampiran 14.....	XXXIII



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَا	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

أمة جميلة مر = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

مطففا = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرْر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

لشمسا = asy-syamsu

لرجالا = ar-rajulu

لسيدا = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

لقمرا = al-qamar

لبديعا = al-badī'

لجلالا = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

ت مرأ = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Bisnis <i>E-Commerce</i>	1
Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Berjualan Di Tiktokshop	66
Tabel 4. 4 Deskripsi responden Terkait Variabel Live Streaming (X1)	67
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terkait Affiliate (X2)	68
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terkait Variabel Iklan (X3)	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Variabel Pendapatan UMKM (Y)	70
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)	71
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Affiliate</i> (X2)	72
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Iklan (X3)	72
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pendapatan UMKM (Y)	73
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM (Uji Glesjer)	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Lineritas Variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Live Streaming,Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM.....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji T Persamaan	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan	83

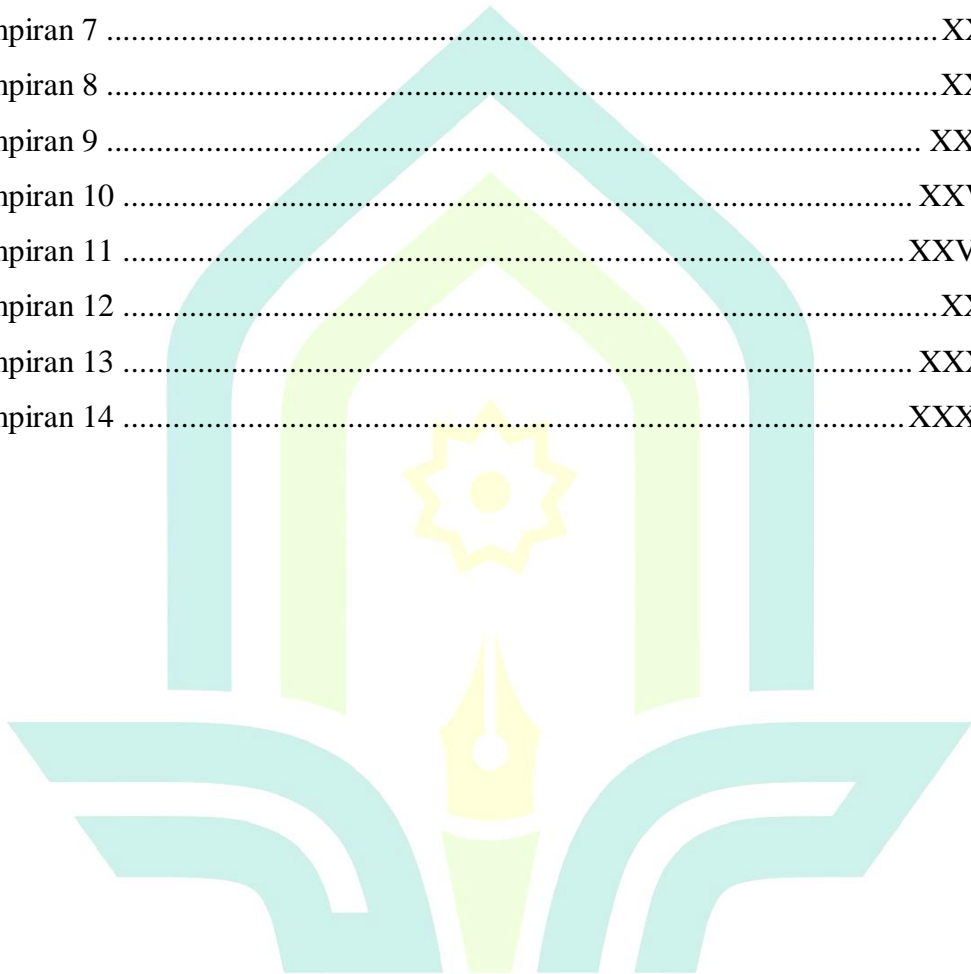
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Data Pengguna Tiktik Terbanyak di Dunia Periode (April 2023).....	4
Gambar Kerangka Berpikir.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	VI
Lampiran 3	XI
Lampiran 4	XIV
Lampiran 5	XV
Lampiran 6	XIX
Lampiran 7	XXII
Lampiran 8	XXV
Lampiran 9	XXVI
Lampiran 10	XXVII
Lampiran 11	XXVIII
Lampiran 12	XXX
Lampiran 13	XXXII
Lampiran 14	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui sosial media (*e-commerce*), dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media biasa disebut dengan *Online Shop* (Rahmawati et al., 2023) .

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha baik pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Negara ini. Bisa dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Bisnis *E-Commerce*

Tahun	Transaksi E-Commerce Indonesia (2018-2024 dalam Triliun)
2018	105,6
2019	205,5
2020	266,3
2021	401
2022	489

2023	572
2024	689

Sumber: J. Mandiri., Vol.4, No. 1, Juni Tahun 2020

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat strategis dalam pengembangan ekonomi nasional. Berdasarkan hal tersebut, pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Perkembangan UMKM mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perubahan struktural di masyarakat, salah satunya mampu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis. UMKM di Jawa Tengah memiliki potensi yang bagus apabila terus dikembangkan, karena jumlah unit usahanya yang terus bertambah di setiap tahunnya. Potensi-potensi daerah yang dikelola dalam skala UMKM diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata.

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi untuk pengembangan UMKM adalah Kota Pekalongan. Kota Pekalongan memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk terus dikembangkan. Kota Pekalongan telah dikenal masyarakat luas sebagai kota dengan sentra kerajinan batik. Usaha batik terus berkembang setiap tahunnya. Di tahun 2016 menurut Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Pekalongan jumlah usaha batik mencapai 1.077 unit usaha dengan menyerap tenaga kerja sebesar 12.609. Namun di tahun 2017 usaha batik mengalami penurunan yang ditandai dengan menurunnya jumlah usaha menjadi 861 unit usaha. Terjadi

peningkatan hingga di tahun 2019 namun peningkatan jumlah usaha batik belum diimbangi dengan penyerapan tenaga kerja. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 2.951 unit usaha. (Kemenperin RI & BPS, 2021)

Jumlah unit usaha dan tenaga kerja UMKM Batik di Kota Pekalongan yang menurun artinya dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengangguran yang ada di Kota Pekalongan. Penurunan jumlah unit usaha batik ini dikarenakan beberapa usaha batik mengalami gulung tikar yang disebabkan karena naiknya biaya produksi yang tidak diikuti dengan minat dan daya beli masyarakat. Turunnya minat dan daya beli masyarakat terhadap batik Pekalongan dapat mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM Sentra Batik Pekalongan (Laili & Setiawan, 2020).

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat yaitu diantaranya Shopee, Tiktok, Lazada, dan masih banyak *e-commerce* lainnya. TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019).

TikTok merupakan aplikasi yang berada dibawah naungan ByteDance untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai

pengiring dan beberapa filter di wajah. TikTok banyak di unduh pada Agustus 2020 dengan lebih dari 63,3 juta unduhan di dunia pada Android dan IOS dan Indonesia sebagai negara dengan pengunduhan aplikasi terbanyak sebesar 11 persen (sumber: sensortower.com). Berikut adalah data dari pengguna tiktok terbanyak di dunia. Dengan hal ini membuktikan bahwa Tiktok memang sangat familiar digunakan di berbagai negara.

Gambar 1.2
Jumlah Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia perioe (Oktober 2023)



Sumber : Databoks (<https://images.app.goo.gl/A7Rv8Dq64iwV6dAe8>)

Berdasarkan data gambar diatas, bahwa aplikasi Tiktok banyak digunakan di berbagai macam negara. Hal ini menjadikan bahwa aplikasi Tiktok ini menjadi sarana yang mumpuni untuk menjual produk-produk yang ingin dipasarkan karena beberapa seller bisa menggunakan *trend* untuk dijadikan sebagai bahan iklan pada aplikasi tersebut. Keunggulan TikTok Shop dibandingkan toko media sosial lainnya, dapat melakukan banyak hal dengan satu aplikasi, menawarkan banyak penawaran belanja, kemampuan

memperluas pasar, menampilkan ulasan produk dalam video TikTok, menemukan produk dengan mudah, membeli dan menjual dengan aman.

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli sehingga bisa meningkatkan jumlah pendapatan. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Pelaku UMKM perlu untuk memadai media sosial agar tidak tertinggal dengan seiring berkembangnya zaman, UMKM Batik di Pekalongan juga bisa mewujudkan dengan melakukan Live Streaming agar konsumen melihat dengan detail bagaimana bentuk ataupun warna seara nyata. Sehingga konsumen juga dengan akhirnya memiliki ketertarikan untuk membeli barang tersebut.

Dengan adanya fitur *live streaming* pada aplikasi TiktokShop ini banyak para masyarakat yang menjadi *seller* ataupun *affiliate*, pengertian *affiliate* sendiri yaitu sebuah metode pemasaran digital yang belakangan ini populer diterapkan penjual online di Indonesia. Seseorang akan menerima komisi atau penghasilan jika terjadi transaksi penjualan terhadap suatu

produk yang ia promosikan melalui link tautan afiliasi dan dibagikan ke berbagai *platform* (Yogama Wisnu Oktyandito, 2024). Dengan adanya platform affiliate ini, pelaku UMKM juga bisa mengembangkan bisnisnya dengan membuka seller-seller agar proses penjualan juga bisa semakin cepat. Dengan adanya Seller ini pelaku UMKM juga mendapatkan keuntungan walaupun tidak menjual produknya secara langsung.

Pada dasarnya, cara kerja TikTok *Affiliate* sangat mirip dengan *platform affiliate* marketing lainnya. Setidaknya terdapat 4 pihak yang terlibat dalam TikTok *Affiliate*, yaitu yang pertama ada Merchant, yaitu pihak yang menyediakan produk untuk dijual. Kemudian yang kedua ada *Affiliate network*, pihak yang menjembatani antara merchant dan *affiliate marketer*. Biasanya, beberapa *merchant* bekerja sama dengan pihak yang mau mengumpulkan katalog produk mereka untuk selanjutnya diberikan kepada kreator. Kemudian yang ketiga ada *Affiliate marketer* atau kreator, seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui video Tiktoknya. Dan yang terakhir ada *Consumer*, pengguna yang membeli produk *merchant* dari kode atau link yang disediakan oleh *affiliate marketer* (Novita et al., 2023) Dalam persaingan bisnis pada perkembangan zaman sekarang ini, Pelaku UMKM Batik Pekalongan kurang mengerti tentang bagaimana cara kerja TikTok Affiliate ini, sehingga mereka kurang menerapkan sistem Affiliate dalam pemasarannya .

Seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi.

Ditengah peliknya persaingan yang terjadi, wajib bagi perusahaan untuk terus melakukan iklan agar dapat menarik hati konsumen agar jumlah pendapatan juga tidak menurun. Menurut Dewan Periklanan Indonesia iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Stephen et al., 2019).

Adanya iklan juga berpengaruh pada pendapatan karena iklan berfungsi sebagai media promosi kepada para konsumen. Semakin menarik iklan yang dibuat semakin tinggi pula ketertarikan konsumen pada produk tersebut sehingga secara tidak langsung pendapatan akan ikut bertambah. Menurut PSAK No. 23 paragraf 6, pendapatan adalah “ arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal” (Rianty & Rahayu, 2021). Promosi juga sangat diperlukan dalam penjualan suatu produk, pelaku UMKM Batik Pekalongan perlu membuat strategi marketing yang bisa menarik ketertarikan pembeli, contohnya yaitu dengan membuat iklan melalui konten dan di upload di media sosial. Dengan membuat konten seperti itu kita sebagai pelaku UMKM Batik di Pekalongan bisa memperkenalkan berbagai motif

batik yang ada. Dalam penelitian ini UMKM Batik yang diteliti yaitu dalam semua aspek baik Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah menjadi responden yang berada di daerah Kecamatan Pekalongan Selatan.

Persaingan masa sekarang yang dialami oleh beberapa UMKM yaitu dalam hal memberikan kenyamanan dan kemudahan akses kepada calon konsumennya. Dalam hal ini, para pelaku UMKM bersaing dalam media Live Streaming karena hal itu masih banyak diperbincangkan dalam masyarakat seiring berkembangnya zaman ini. Kemudahan akses live streaming yang bisa menyediakan komunikasi kepada Host Live Streamer secara langsung dan dapat dengan mudahnya untuk berinteraksi. Namun, hal ini juga menjadi delima para penjual karena banyak yang sudah menggunakan fitur tersebut. Jadi penjual harus bisa memutar otak agar live yang mereka tawarkan memiliki ketertarikan kepada calon konsumen.

Media sosial telah menjadi fenomena tak terhindarkan dalam era digital, memainkan peran penting dalam kehidupan personal dan profesional. Perusahaan dan organisasi, termasuk UMKM, semakin mengandalkan strategi media sosial untuk memanfaatkan potensi penuh keberadaan mereka di dunia maya. Adaptasi cepat pelaku UMKM terhadap strategi digital menunjukkan kesadaran akan pentingnya memperluas pangsa pasar dan memenuhi perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menuju platform online. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan membangun brand

awareness tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima umpan balik langsung, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga wadah untuk membangun komunitas pelanggan yang setia . (Alexander Wibisono Hadinata, 2024)

Berdasarkan latar belakang pada perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate*, Dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kecamatan Pekalongan Selatan Pada Aplikasi *Tiktok Shop*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
2. Apakah *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
3. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?

4. Apakah *Live Streaming*, *Affiliate*, dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan proposal ini antara lain :

- a. Untuk Menganalisis Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
- b. Untuk Untuk Menganalisis Apakah *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
- c. Untuk Menganalisis Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?
- d. Untuk Menganalisis Apakah *Live Streaming*, *Affiliate*, dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi *Tiktok Shop* ?

2. Manfaat Penelitian

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan

setelah hasil penelitian sudah didapat. Oleh karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi :

a. Manfaat secara teoritis

Berdasarkan substansi ilmiah, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan secara lugas dan akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor yang berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi Tiktok Shop agar nantinya dapat memperluas pengetahuan maupun wawasan pribadi peneliti sekaligus pembaca.

b. Manfaat secara praktis

i. Kepada Penulis

Riset atau penelitian yang dilakukan diperuntukan sebagai media dalam mengimplementasikan berbagai teori yang sudah dikuasai terhadap permasalahan yang telah atau sedang terjadi.

ii. Kepada Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman para akademisi dalam bidang ekonomi dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi Pendapatan UMKM Batik Di Kota Pekalongan Pada Aplikasi Tiktok Shop.

iii. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar hasilnya mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai

pedoman ataupun referensi dalam sebuah penelitian serta kepenulisan pada masa yang akan datang.

D. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian-bagian yang harus ada pada bab pendahuluan, antara lain:

- **Latar Belakang Penelitian**

Latar belakang penelitian berisi tentang alasan mengapa peneliti memilih masalah tersebut untuk diteliti, pentingnya masalah diteliti, dan pendekatan untuk mengatasi masalah tersebut, baik secara teoritis maupun praktis.

- **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berisi rumusan dan analisis masalah sekaligus indentifikasi variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

- **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil yang akan dicapai dalam penelitian sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sehingga dapat memberikan deskripsi dengan jelas, rinci, dan mendalam mengenai proses dan hasil penelitian yang dicapai.

- **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat praktis, manfaat teoritis, dan manfaat bagi peneliti.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari :

- Landasan teori,
- Telaah pustaka
- Kerangka berfikir
- Hipotesis

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori relevan dan terkait dengan tema skripsi. Bab ini juga menjelaskan berbagai macam variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Pada bab ini juga memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi / alasannya. Disini juga dijelaskan mengenai perhitungan sampel dari populasi yang telah tersedia.

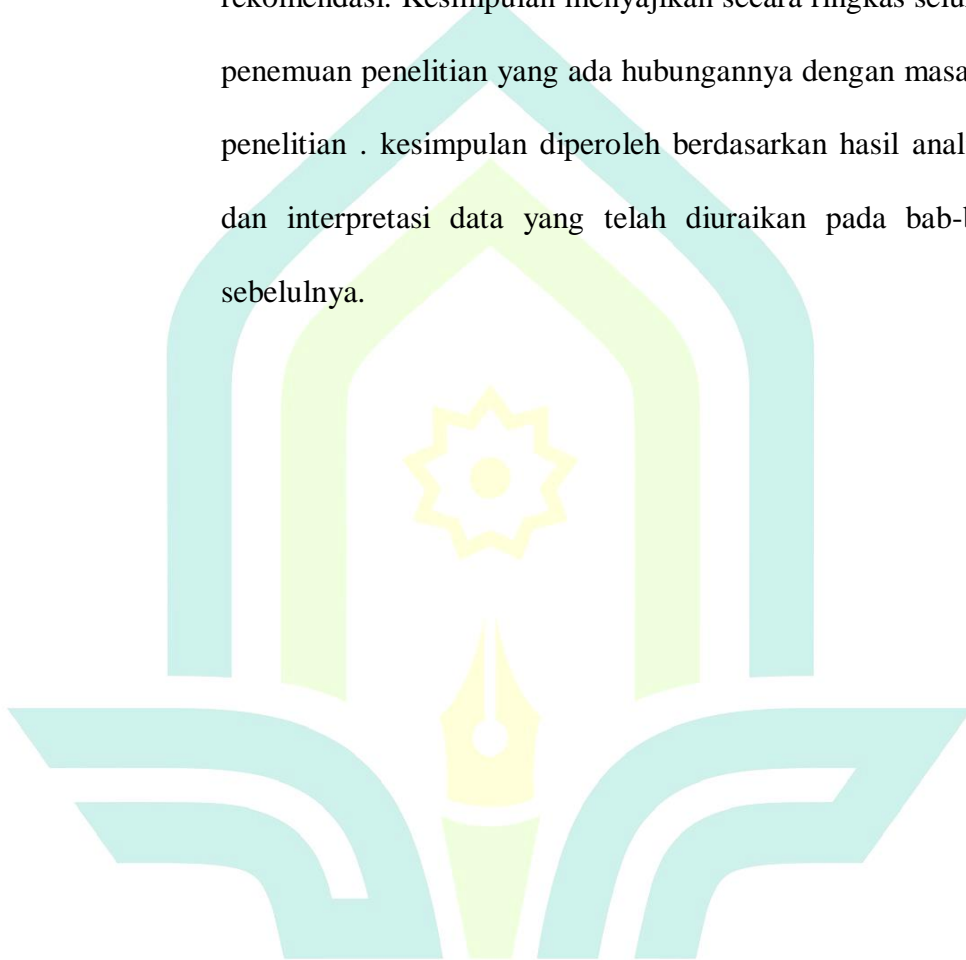
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah

atau fokus penelitiannya, (2) pembahasan , sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan , atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri. .

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian . kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory* Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis, perusahaan dipaksa harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk sekaligus mengevaluasi pencapaiannya agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyatakan bahwa "*marketing embraces all business activities involved in the flow of a goods and services from physical production to consumption*", yang artinya bahwa pemasaran adalah segala aktivitas bisnis yang melibatkan arus barang dan jasa dari mulai produksi hingga diterima konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013).

Sedangkan menurut Daryanto mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.(Setiawan & Steven, 2021)

Bauran pemasaran yang lazim disebut dengan istilah marketing mix merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menjembatani konsumen untuk mengenal hingga membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Banyak ahli pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran ini berbeda-beda, diantaranya adalah Philip Kotler menyatakan bahwa marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”(Purbohastuti, 2021)

Berdasarkan pemahaman atas pengertian bauran pemasaran di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Merujuk

pada pendapat Philip Kotler bauran pemasaran dapat dijelaskan menjadi teori 4P dalam pemasaran yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Hubungan dengan penelitian ini yaitu bahwa penelitian saya menjabarkan dan menelaah mengenai berbagai macam proses pemasaran seperti promosi, iklan, affiliate, live streaming, dan dengan media e-commerce seperti Tiktok Shop. Maka dari itu, penggunaan teori bauran pemasaran cocok untuk saya gunakan sebagai patokan dalam penjabaran materi dalam penelitian ini.

2. Pendapatan UMKM

a. Pengertian Pendapatan UMKM

Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dan jasa atau aktifitas usaha yang lainnya dalam suatu periode. Pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan. Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. (Djojohadikusumo Sumitro, 1990)

Sukirno menyatakan bahwa pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa pun. Apabila

pendapatan pribadi dikurangi dengan pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan, nilai yang tersisa dinamakan pendapatan disposable.

Soekartawi menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. (Chrisanty & Rukma, 2020)

b. Macam-Macam Pendapatan

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers, pendapatan dapat digolongkan menjadi:

- 1) Pendapatan berupa uang, adalah semua penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- 2) Pendapatan berupa barang, adalah semua pendapatan yang sifatnya reguler dan diterima dalam bentuk barang.
- 3) Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain (Hartono Widodo, 2000)

c. Pembagian Pendapatan

- 1) Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima, pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.
- 2) Pendapatan sampingan, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.
- 3) Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha. (Heri Sudarsono, 2007)

d. Indikator Pendapatan UMKM

Indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah: (Moena Azizah, n.d.)

1) Modal Usaha.

Sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini berupa uang dan tenaga (keahlian).

2) Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan

3) Jam Kerja pedagang

Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

e. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :(Hartono Widodo, 2012)

a) Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

b) Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

c) Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

d) Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

3. *Live Shopping / Live Streaming*

a. **Pengertian Siaran Langsung (*Live Streaming*)**

Siaran langsung atau *live streaming* ini termasuk dalam kegiatan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan kini tidak hanya dalam bentuk pemasaran konvensional saja melainkan mulai berubah modern. Pemasaran konvensional yang sebelumnya hanya melalui surat kabar, majalah, radio, maupun televisi kini mulai merambat melalui bidang digital atau dikenal dengan digital marketing. Dan pada aplikasi Shopee menggunakan pemasaran dengan *Live Streaming*.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dalam Proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran. (Romadlon et al., 2020)

Live streaming sebagai media yang menarik dan interaktif yang menempatkan fokus pada pengguna dengan menyediakan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual. menyatakan bahwa *live streaming* memiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi *social commerce*, yang dapat melampaui *e-commerce* dalam hal ini. Karena konsumen dapat secara langsung mengamati produk dan mengidentifikasi penjualnya. Penonton atau *audiens* dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan berbasis teks. (Juliana, 2023)

Menurut Naharul & Kadi, *live streaming* dapat dianggap sebagai alat yang menarik bagi konsumen untuk langsung berbelanja di halaman website Shopee. Sementara menurut Bachri, pemasaran produk melalui *live streaming* di media sosial merupakan cara yang sangat efektif untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan ingatan, dan mendapatkan pengakuan terhadap suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui platform media sosial seperti Shopee. (Ihsan Nur Imanudin, 2023)

Dalam pandangan Karina, *live streaming* dianggap sebagai strategi perdagangan elektronik yang mengirimkan video acara waktu nyata dengan tujuan meningkatkan penjualan, menciptakan interaksi yang intim dengan pelanggan. Song & Liu dalam penelitian mereka fokus pada elemen-elemen seperti kredibilitas

penyiar (*streamer's credibility*), kaya akan media (*media richness*), dan tingkat interaktivitas (*interactivity*). (Juliana, 2023).

b. Jenis Aplikasi Video Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Aplikasi video *live streaming* yakni merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung (*live*) oleh pengguna lain.

Layanan video secara *live streaming* saat ini sudah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut, bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer ikut mengadopsi layanan video *live streaming* tersebut. Fitur *live video streaming* memang sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan pengguna untuk chatting, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan host-nya juga secara real time. Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya Facebook *live streaming*, *Bigo Live*, *Live.me*, *Ome.tv*. Instagram dan lainnya. (Rahmawati et al., 2023)

c. Indikator Siaran Langsung (*Live Streaming*) atau Promosi Digital

Indikator *Live Streaming* memiliki 5 indikator yaitu :

- 1) *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui

website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.

- 2) *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
- 3) *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
- 4) *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
- 5) *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan (Romadlon et al., 2020)

4. Affiliate

a. Pengertian Affiliate

Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh

penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link affiliate, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran affiliate berasal dari bisnis ecommerce yang menawarkan program afiliasi. (Agus Hermawan, 2012)

Pat Flynn dari Smart Passive Income, menyebutkan definisi affiliate marketing sebagai proses penawaran sebuah produk menggunakan jasa afiliasi. Selain itu, menurut perusahaan pemasaran ternama asal Amerika Serikat, CJ Affiliate menyatakan bahwa pemasaran afiliasi merupakan sebuah proses promosi dari produk maupun jasa terdapat tiga sisi, yaitu penjual, afiliasi, serta konsumen.

Menurut Galaugher et al., pemasaran afiliasi diklasifikasikan sebagai jenis periklanan online, di mana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan, yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menempatkan iklan online (misalnya spanduk atau tautan teks) di situs webnya. Ketika pengunjung mengklik iklan, mereka diarahkan ke situs web pedagang dan afiliasi dilacak oleh cookie yang disimpan di komputer pengunjung (Aprilia, 2022)

b. Penerapan Affiliate Marketing

Penerapan affiliate marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nadanya sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

- 1) Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi Affiliate Marketing.
- 2) Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan 21 menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini Affiliate Marketing dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- 3) Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah

dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) Mengurangi ketidakpastian affiliate marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah marketing mix yang terdiri dari 4P: product, price, promotion dan place.(Aprilia, 2022)

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (personal sales) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (advertising) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (direct marketing) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu.Sering

sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah Affiliate Marketing bekerja.(Aprilia, 2022)

c. Indikator Affiliate

Indikator dari affiliate marketing adalah :

1) Jumlah penjualan online

Jumlah penjualan online adalah jumlah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produknya agar terjadi penjualan.

2) Jumlah aktivitas transaksi

Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan pada kondisi harta atau finansial perusahaan. Beberapa contoh kegiatan transaksi tersebut adalah menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar beberapa jenis hal lainnya. Seorang afiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang sudah afiliator buat.

3) Volume komisi

Secara umum, komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan

4) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Seorang afiliator harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen. (Aprilia, 2022)

5. Iklan

a. Pengertian Iklan

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong, periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Rangkuti, periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang

dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”. (MULYATI, 2018)

Pengertian periklanan menurut Djaslim, adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Sedangkan menurut Kasali mendefinisikan periklanan adalah “Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.(Stephen et al., 2019)

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefenisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai

media . (Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

Menurut Kismono periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya :

- 1) *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- 2) *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
- 3) *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- 4) *Institusional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya (Wahyudi & Surabaya, 2022).

b. Tujuan Iklan

Menurut Duriant secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.

- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen
- 7) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler kemungkinan tujuan periklanan adalah :

- 1) Memberi Informasi
 - a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
 - c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f) Memperbaiki kesan yang salah
 - g) Mengurangi keraguan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk

- a) Membangun preferensi merek
- b) Mendorong agar beralih ke merek Anda
- c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

3) Mengingat

- a) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
- c) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
- d) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama. (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018)

c. Indikator Iklan

Menurut Kotler, periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat Menimbulkan perhatian.
- 2) Menarik.
- 3) Dapat menimbulkan keinginan.

- 4) Menghasilkan suatu tindakan (Wahyudi & Surabaya, 2022).



B. TELAAH PUSTAKA

Agar terhindar dari terjadinya pengulangan penelitian yang serupa, maka peneliti menelaah kembali penelitian-penelitian sejenis yang menjadi petunjuk dalam penelitian ini :

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Risma Agistiani , Anisa Rahmadani, Azzahra Ghaida Hutami , Muhamad Taufik Kamil , Nur Shakila Achmad , Rama Wijaya Abdul Rozak , Heni Mulyani / Tahun 2023 (Agistiani et al., 2023)	Live-streaming TikTok : Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi	Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk memperoleh pendapatan tambahan selain dari yang didapatkan dari orang tua mereka. Live streaming TikTok menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan pendapatan tambahan.	Penelitian tersebut hanya berfokus pada era digitalisasi	Persamaan pada penelitian ini yaitu mengenai platform yang dibahas yaitu mengenai aplikasi Tiktok Shop.

2.	Rizka Wahyudi / Tahun 2022 (Wahyudi & Surabaya, 2022)	Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends	Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan hasilnya terbukti bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. Hasil yang kedua adalah influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends.	Penelitian tersebut membahas mengenai game online sedangkan penelitian saya membahas menganai online shop	Persamaanya yaitu sama-sama membahas mengenai iklan
3.	Dwiyanti Erina / Tahun 2022 (Dwiyanti Erina, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus	Berdasarkan hasil peneliyian serta pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel Y nya yaitu keputusan pembelian sedangkan	Persamaanya yaitu pada pembahasan mengenai pendapatan

		Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)	<ol style="list-style-type: none">2. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.3. Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.4. Kepercayaan konsumen, kemudahan dan pendapatan memiliki nilai nilai F hitung sebesar 26,790 lebih besar dari nilai F tabel 3,09. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki	penelitian saya yaitu pendapatan	
--	--	---	---	----------------------------------	--

			pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.		
4.	Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, Supardi/ Tahun 2024 (Zalfa & Indayani, 2024)	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)	Dapat disimpulkan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada variabel electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu penggunaan pada variabel Y nya yaitu mengenai keputusan pembelian sedangkan penelitian saya mengenai pendapatan	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai Live Streaming dan Affiliate
5.	Salsabila Vania Suhyar , Sri Astuti Pratminingsih/ Tahun 2023 (Suhyar & Pratminingsih, 2023)	Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis pertama diterima. Trust	Perbedaannya yaitu penelitian tersebut pada objek produk skincare skintific sedangkan penelitian saya	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai live streaming ataupun live shopping

			berpengaruh positif terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis kedua diterima.	menggunakan objek produk batik	
6.	Nurul Nursyecha , Yusuf Sapari , Ririn Risnawati / Tahun 2021 (Nursyecha et al., 2021)	Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Ada pengaruh antara iklan Shopee (Variabel X) terhadap minat beli konsumen (Variabel Y) 2) Ada pengaruh pengaruh iklan Shopee (Variabel X) terhadap brand awareness melalui platform aplikasi 3) Ada pengaruh brand awareness melalui penggunaan platform aplikasi Shopee (Variabel Z) terhadap	Perbedaanya yaitu pada platform aplikasi yang digunakan	Sama-sama membahas mengenai iklan

			minat beli konsumen (Variabel Y), 4) Ada pengaruh signifikan antara iklan Shopee (Variabel X) terhadap minat beli konsumen (Variabel Y) melalui brand awareness platform aplikasi Shopee (Variabel Z)		
7.	Rahayu Efendi dan Mashadi/ Tahun 2020 (Efendi, 2020)	Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult	Disimpulkan bahwa: 1. Personal Selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness 2. Slogan Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.	Perbedaanya yaitu pada produk penelitiannya	Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai iklan

			3. Personal selling dan slogan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Yakult secara simultan		
8.	Lilis Nur Afiah , Budi Prabowo / Tahun 2023 (Afiah & Budi Prabowo, 2023)	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi	<p>Kesimpulan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari pengujian secara simultan menyatakan bahwa : dari masing masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan 2. Hasil dari pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa : variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan 	Perbedaannya yaitu pada e-commerce yang digunakan	Sama-sama membahas mengenai iklan

			terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.		
9.	Ichsan Nur Imanudin, M. Sulhan / Tahun 2023 (Ichsan Nur Imanudin, 2023)	Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen SWEATERPOLOS.ID)	Ditarik kesimpulan bahwa: 1. Variabel Livei Streiaming (X1) beirpeingaruh seicara parsial signifikan teirhadap Keipuituisan Peimbeilian. 2. Variabel Kontein Markeiting (X2) beirpeingaruh seicara parsial signifikan teirhadap Keipuituisan Peimbeilian 3. . Variabel Onlinei Cuistomeir Reiview (X3) beirpeingaruh seicara parsial signifikan teirhadap Keipuituisan Peimbeilian	Perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya	Persamanya ada pada variabel Live Streaming ataupun Live Shopping

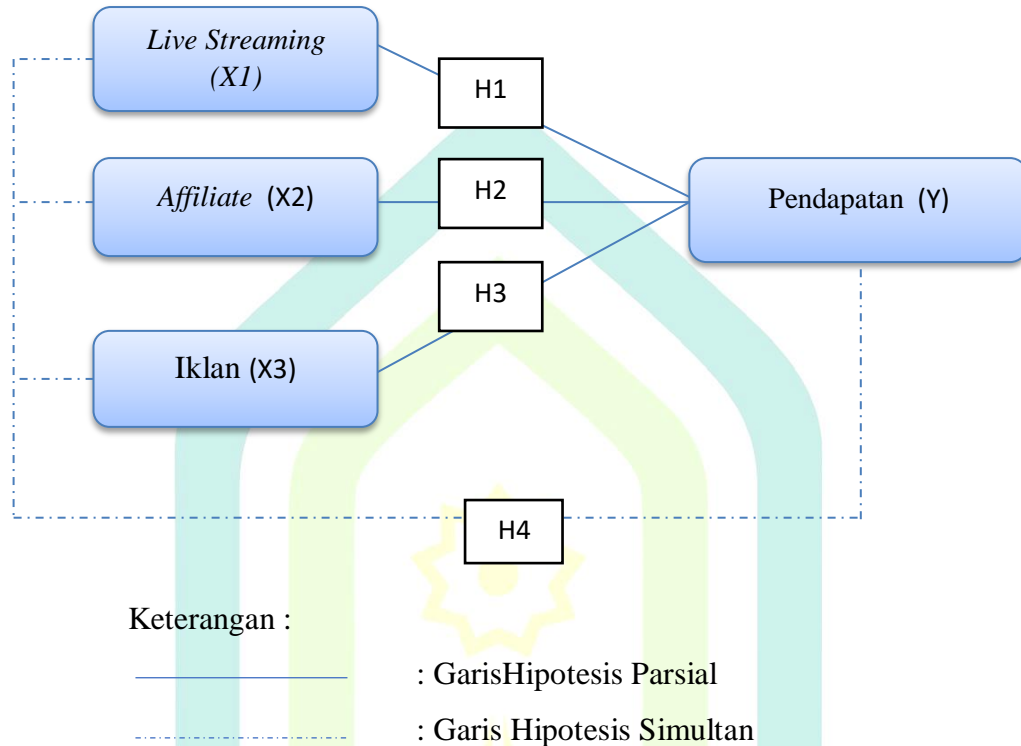
			4. Livei Streiaming (X1), Kontein Markeiting (X2), dan Onlinei Cuistomeir Reiview (X3) seicara simuultan beirpeingaruih signifikan teirhadap variabeil Keipuituisan Peimbeilian (Y)		
10	Nahdah Iryani, Tribowo Rachmat Fauzan / Tahun 2023 (Nahdah Iryani, 2023)	Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis	Berdasarkan hasil penelitian, saran yang disampaikan penulis adalah sebagai berikut. 1. Bagi Platform E-commerce Marketplace - Dengan adanya peningkatan pengguna platform e-commerce marketplace, setiap marketplace diharapkan mampu bersaing dengan tetap mengembangkan fitur-fitur yang lebih canggih serta	Perbedaannya yaitu ada pada penggunaan plattform	Persamannya yaitu sama-sama membahas mengenai live Shopping atau Live streaming

			<p>efisien untuk dimanfaatkan para penjual untuk memasarkan produknya.</p> <p>-Dengan adanya peningkatan transaksi pada saat live di platform e-commerce marketplace, setiap marketplace mampu menciptakan jasa ekspedisi sendiri maupun bekerjasama dengan para jasa ekspedisi terpercaya sehingga meminimalisir adanya kesalahan dan keterlambatan pada pengiriman ke konsumen</p>		
--	--	--	--	--	--

Reserch Gap pada penelitian ini yaitu mengenai pembaharuan penelitian dengan adanya fitur baru pada aplikasi tiktok yang biasa disebut dengan tiktok shop. Pembaharuan penelitian ini diteliti berdasarkan dengan pengetahuan peneliti-peneliti sebelumnya yang sudah tertera pada tabel diatas.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang digunakan penulis adalah yang menjadi dasar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Gambaran kerangka berpikir penulis yaitu sebagai berikut:



Sehingga penulis dapat merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Live Streaming* terhadap pendapatan.
- Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Affiliate* terhadap Pendapatan..
- Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Iklan* terhadap Pendapatan.
- Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Live Streaming* , *Affiliate*, dan *Iklan* terhadap Pendapatan .

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

a. Hubungan *Live Streaming* Terhadap Pendapatan

Sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran media social. Pemasaran melalui media social dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pembisnis, pemula, perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Live Shopping atau Live Streaming yaitu suatu kegiatan dimana penjual melakukan siaran secara langsung dengan mempromosikan barang dagangannya. Menurut Menurut Nasution (2009) dalam istilah umumpendapatan (income) adalah arus uang atau barang yang menguntungkan bagi seseorang, kelompok individu, sebuah perusahaan atau perekonomian selama beberapa waktu. Menurut Sherraden (2006)

menyatakan bahwa pendapatan merupakan semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam suatu masa tertentu (Nurmayanti, 2023)

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ada pengaruh *Live Streaming* terhadap Pendapatan

b. Hubungan *Affiliate* Terhadap Pendapatan

Afiliasi pemasaran adalah metode pemasaran digital di mana seseorang mendapatkan komisi atau pendapatan ketika mereka melakukan transaksi penjualan untuk produk yang mereka promosikan melalui tautan afiliasi atau tautan afiliasi dan berbagi di berbagai platform (Karina et al., 2023). As'ad (2013) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penghargaan dari energi karyawan yang dimanifestasikan sebagai hasil produksi, atau suatu jasa yang dianggap sama dengan itu, yang berwujud uang, tanpa suatu jaminan yang pasti dalam tiap-tiap minggu atau bulan”

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Ada pengaruh *Affiliate* terhadap Pendapatan

c. Hubungan Iklan Terhadap Pendapatan

Iklan adalah impersonal komunikasi mengenai informasi mengenai produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai

macam media, dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu. Sedangkan atau bulan”. Jadi, pendapatan adalah suatu penghargaan dalam bentuk hasil nyata yang diperoleh dari proses kerja berupaimbalan upah, gaji, dan honor.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Ada pengaruh iklan terhadap pendapatan

d. Hubungan *Live Streaming*, *Affiliate*, dan Iklan Terhadap Pendapatan

Live Streaming ataupun *Live Streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*Viewrs*) melalui jaringan internet. *Live Streaming* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan seller dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual.

Affiliate adalah sistem bisnis yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain (*affiliator*) karena orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan/ toko online berdasarkan pada link yang disebarkan melalui media sosial *affiliator* yang nantinya akan langsung terhubung dengan *e-commerce* atau web yang dimiliki perusahaan atau toko *online* (Nadia Fordia Rahmawati, 2022).

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis, perusahaan dipaksa harus bisa menentukan strategi

yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk sekaligus mengevaluasi pencapaiannya agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Chrisanty & Rukma, 2020)

Soekartawi dalam Indriani (2015) menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. (Chrisanty & Rukma, 2020)

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Ada pengaruh *Live Streaming, Affiliate*, dan Iklan Terhadap Pendapatan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini menggunakan survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah pengguna *e-commerce* Tiktok Shop pada UMKM Batik yang berdomisili di Kota Pekalongan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebar link kuisioner yang berisi angket untuk diisi responden. Kemudian responden mengisi jawaban pertanyaan dalam angket, serta mengumpulkan kembali angket yang diisi.

C. Setting Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Juli-Agustus tahun 2024. Lokasi pelaksanaan penelitian bertempat di Kota Pekalongan Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu 2 bulan. Rentang waktu ini dipilih agar peneliti mampu mengumpulkan data secara seksama dan melakukan penganalisisan data dengan teliti. Dengan begitu diharapkan penelitian yang dilakukan memberikan banyak manfaat untuk masyarakat dan pengetahuan bagi peneliti.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2017) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan (Martiana & Apriani, 2019).

Adapun Populasi dalam penelitian ini nantinya adalah UMKM Batik yang ada di Kota Pekalongan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM batik yang ada di kota

pekalongan yang berdasarkan data terakhir pada BPS (2023) sejumlah 8.146 UMKM Batik (Hendra Saputra dan Dhito Alfeisha, 2024)

2) Sampel

Sesuai dengan pendapat yang disampaikan Sugiyono (2013), sampel merupakan sebagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan karena tidak praktis untuk mempelajari seluruh anggota populasi konsumen dalam penelitian ini (Jasmalinda, 2021).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk pemilihan sampel sendiri, peneliti menggunakan Random sampling. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden menggunakan aplikasi Tiktok, kemudian responden juga menjual barang di aplikasi Tiktok Shop. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin, karena populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 8.146. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1+N (a)^2}$$

$$n = \frac{8.146}{1+8.146(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.146}{1+8.146 (0,01)}$$

$$n = \frac{8.146}{82,46}$$

$$n = 98,7$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

α = Batas Toleransi Kesalahan 10% (0,01)

Sampel :

n = 98,7

Jadi, Sampel Penelitian ini berjumlah 98,7 orang yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Opeasional

1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*

variable) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas.

- a) Variabel Bebas (*Independent*) : *Live Streaming* (X1)
Affiliate (X2)
Iklan (X3)

- b) Variabel terikat (*Dependent*) : Pendapatan UMKM

2) **Definisi Opersional**

Menurut Koentjaraningrat (2009), Definisi operasional merupakan bentuk definisi yang bergantung pada ciri-ciri yang dapat diamati dari objek yang sedang didefinisikan atau konsep yang bersifat abstrak adalah perilaku atau gejala yang dapat diobservasi dan diuji secara konkret. Definisi operasional menggunakan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala tersebut, sehingga dapat dikonfirmasi oleh orang lain untuk menentukan kebenarannya. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara pasti bagaimana suatu konsep atau objek akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian atau analisis tertentu (Wididiya maya Farianti, 2018).

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasioal	Indikator Variabel	Pengukuran
1.	Pendapat an UMKM (Y)	Soekartawi dalam Indriani (2015) menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.(Chrisanty & Rukma, 2020)	Indikator yang dapat memaksimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah: (Moena Azizah, n.d.) a) Modal Usaha. b) Lama Usaha c) Jam Kerja pedagang	Skala Likert
2.	<i>Live Streaming (X1)</i>	Menurut Naharul & Kadi (2022), <i>live streaming</i> dapat dianggap sebagai alat yang menarik bagi konsumen untuk langsung berbelanja di halaman website Shopee.	Live Streaming memiliki 5 indikator yaitu : a) <i>Coordination</i> b) <i>Commerce</i> c) <i>Community</i> d) <i>Content</i> e) <i>Communication</i> (Romadlon et al., 2020)	Skala Likert

3.	<i>Affiliate (X2)</i>	Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. (Agus Hermawan, 2012)	Indikator dari affiliate marketing adalah : a) Jumlah penjualan online b) Jumlah aktivitas transaksi c) Volume komisi d) Segmentasi pasar (Aprilia, 2022)	Skala Likert
4.	Iklan (X3)	Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.	Indikator iklan adalah sebagai berikut: a) Dapat Menimbulkan perhatian. b) Menarik. c) Dapat menimbulkan keinginan. d) Menghasilkan suatu Tindakan	Skala Likert

F. Sumber Data

- 1) Data Primer : metode yang digunakan untuk memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner, dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut.
- 2) Data Sekunder : khususnya yang diperoleh dari buku, jurnal, maupun artikel yang berhubungan dengan penelitian.

G. Metode Pengumpulan Data

- 1) Survey Pustaka

Yaitu untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian baik yang didapat dari buku-buku hipotesis, hasil-hasil seminar, maupun skripsi yang mempunyai hubungan dengan eksplorasi ini.

- 2) Kuesioner

Yakni prosedur pengumpulan informasi yang harus dilakukan responden untuk situasi ini kepada para konsumen toko tersebut untuk melengkapi informasi yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran. Skala Likert adalah jenis skala yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena atau gejala dalam konteks pendidikan. Skala Likert terdiri dari pernyataan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang berjenjang, biasanya dalam bentuk pernyataan pernyataan yang berhubungan dengan tingkat setuju

atau tidak setuju. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu opsi jawaban yang tersedia, seperti "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", atau "Sangat Tidak Setuju". Skala Likert dapat memberikan informasi kualitatif dan kuantitatif yang berguna dalam menganalisis sikap, pendapat, dan persepsi dalam konteks penelitian pendidikan. Dalam hal ini, digunakan skala Likert dengan kategori-kategori sebagai berikut:

Tabel 2.1

Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut Sugiyono bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Terdapat beberapa macam hal dalam

menganalisis data, mulaidari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruhresponden, menyajikan data tiap variabel dari seluruhresponden, menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Michelle dan Hotlan Siagian, 2019)

Peneliti menggunakan metode analisis linier regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila titik signifikannya kurang dari 0,05 berarti valid. Dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. (Ilmu & Manajemen, n.d.)

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan keabsahan alpha Cronbach dengan taraf kesalahan 5%. Dilakukan dengan membandingkan hasil alpha Cronbach yang telah dihitung dengan angka tabel t hitung sehingga menentukan reliabel

atau tidaknya instrumen. Apabila $(\alpha) > 0,600$ maka reliabilitasnya pernyataan dapat diterima. (Hal et al., 2021)

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolonieritas adalah melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 1 atau sama dengan nilai VIF < 10 . (Komara et al., 2021)

c) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. (Sofyan et al., 2019)

d) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara positif. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. (Komara et al., 2021)

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Fasilitas dan Lokasi) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Komara et al., 2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Pendapatan UMKM

X1 = *Live Shopping*

X2 = *Affiliate*

X3 = Iklan

€ = tingkat kesalahan (error)

4) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas. Secara individual saat menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini, apabila positif nilai t terhitung $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016)

b) Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai positif $< 0,05$ maka dinyatakan bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Duwi Priyatno, 2010)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

TikTok merupakan aplikasi yang berada dibawah naungan ByteDance untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai pengiring dan beberapa filter di wajah. TikTok banyak di unduh pada Agustus 2020 dengan lebih dari 63,3 juta unduhan di dunia pada Android dan IOS dan Indonesia sebagai negara dengan pengunduhan aplikasi terbanyak sebesar 11 persen (sumber: sensortower.com).

TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019).

Media sosial telah menjadi fenomena tak terhindarkan dalam era digital, memainkan peran penting dalam kehidupan personal dan profesional. Perusahaan dan organisasi, termasuk UMKM, semakin mengandalkan strategi media sosial untuk memanfaatkan potensi penuh keberadaan mereka di dunia maya. Adaptasi cepat pelaku UMKM terhadap strategi digital menunjukkan kesadaran akan pentingnya memperluas

pangsa pasar dan memenuhi perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menuju platform online. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan membangun brand awareness tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima umpan balik langsung, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga wadah untuk membangun komunitas pelanggan yang setia (Alexander Wibisono Hadinata, 2024).

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data riset digunakan untuk mengidentifikasi ataupun mengetahui karakteristik responden. Pelaku UMKM Batik di kota pekalongan yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti menjadi responden survei. Untuk pemilihan sampel sendiri, peneliti menggunakan Teknik Random Sampling. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Batik yang ada di Kota Pekalongan sebanyak 2.951 UMKM Batik. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus slovin, karena populasi yang diketahui jumlahnya. Untuk perhitungan sampel ini mendapatkan angka 96.7 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

B. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Data deskripsi responden dari penelitian 100 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1

Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

Sumber : data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini yaitu UMKM Batik yang berada di Kota Pekalongan yang berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 45 orang dengan presentase 45%, sedangkan jumlah mahasiswa yang berjenis kelamin Laki-Laki sejumlah 55 orang dengan presentase 55%.

b. Usia

Data deskripsi responden dari penelitian 100 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	5	5 %
2.	21 - 30 Tahun	40	40%
3.	31 - 40 Tahun	37	37%

4.	41-50 Tahun	18	18%
Total		100	100%

Sumber : data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, UMKM Batik di Kota Pekalongan yang berusia < 20 Tahun diwakili oleh 5 responden dengan presentase 5%, 40 responden dengan presentase 40% antara usia 21-30 tahun, 37 responden dengan presentase 37% antara usia 31-40 tahun, 18 responden dengan presentase 18% berusia 41-50 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun sejumlah 42 orang dengan presentase 42%.

c. Pernah Berjualan Di Aplikasi Tiktok Shop

Data deskripsi responden dari penelitian 100 responden berdasarkan lamanya berjualan di marketplace dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pernah Berjualan Di Aplikasi Tiktok Shop	Jumlah	Presentase
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, pengalaman berjualan di aplikasi Tiktok Shop dengan 100 responden dengan presentase 100% berpengalaman,

0responden dengan presentase 0% tidak berpengalaman.

C. Deskripsi Variabel

a. Jawaban Responden Terkait Variabel *Live Streaming* (X1)

Sesuai dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, terdapat 3 pertanyaan. Berikut ini hasil distribusi jawaban yang didapatkan berdasar kuesioner yang telah disebar setelah diolah dengan SPSS. Ditunjukkan dengan tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi responden Terkait Variabel *Live Streaming* (X1)

<i>Live Streaming</i> (X1)					
Item	STS	TS	N	S	SS
X1.1	0	1	14	59	26
X1.2	0	0	17	48	35
X1.3	0	1	10	52	37
X1.4	1	3	24	48	24
X1.5	0	4	16	50	30
Total	0	2	41	159	98

Sumber : data primer diolah SPSS 23

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Akses *Marketplace* didominasi setuju yang mengarah pada item X1.1 “Informasi yang disampaikan oleh host live streaming sama dengan detail produk”, terlihat dari 100 tanggapan, 59 orang memilih setuju, 26 orang memilih sangat setuju, 14 orang memilih netral, 1 orang memilih tidak setuju, dan 0 orang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden pada penelitian ini menganggap Live Streaming sangat penting dalam mempengaruhi Pendapatan UMKM.

b. Jawaban Responden Terkait Variabel Affiliate (X2)

Sesuai dengan indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur variabel Promosi, terdapat 4 pertanyaan. Berikut ini hasil distribusi jawaban yang didapatkan berdasar kuesioner yang telah disebar setelah diolah dengan SPSS. Ditunjukkan dengan tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Terkait Variabel Affiliate (X2)

Affiliate (X2)					
Item	STS	TS	N	S	SS
X2.1	0	1	26	52	21
X2.2	0	1	20	58	21
X2.3	0	0	16	61	23
X2.4	0	1	9	57	33
Total	0	3	71	228	98

Sumber : data primer yang diolah SPSS 23

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Promosi didominasi setuju yang mengarah pada item X2.3 “Komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk”, terlihat dari 100 tanggapan, 61 orang memilih setuju, 23 orang memilih sangat setuju, 16 orang memilih netral, 0 orang memilih tidak setuju, dan 0 orang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menganggap Affiliate sangat penting dalam mempengaruhi

Pendapatan UMKM.

c. Jawaban Responden Terkait Variabel Iklan (X3)

Sesuai dengan indikator-indikator yang dipakai untuk mengatur variabel Inovasi terdapat 4 pertanyaan. Berikut ini hasil distribusi jawaban yang didapatkan berdasar kuesioner yang telah disebar setelah diolah dengan SPSS. Ditunjukkan dengan tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Terkait Variabel Iklan

Inovasi (X3)					
Item	STS	TS	N	S	SS
X3.1	0	1	26	53	20
X3.2	0	1	20	62	17
X3.3	0	0	14	68	18
X3.4	0	0	9	60	31
Total	0	2	69	245	86

Sumber: data primer yang diolah SPSS 23

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Iklan didominasi setuju yang mengarah pada item X3.3 “Iklan yang dipasang mampu memberikan suatu tindakan seperti langsung membeli barang ataupun jasa yang diiklankan”, terlihat dari 100 tanggapan, 68 orang memilih setuju, 14 orang memilih sangat setuju, 18 orang memilih netral dan 0 orang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menganggap Iklan dapat mempengaruhi Pendapatan UMKM.

d. Jawaban Responden Terkait Variabel Pendapatan UMKM (Y)

Sesuai dengan indikator-indikator yang dipakai untuk mengatur variabel Pendapatan terdapat 3 pertanyaan. Berikut ini hasil distribusi jawaban yang didapatkan berdasar kuesioner yang telah disebar setelah diolah dengan SPSS. Ditunjukkan dengan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Terkait Variabel Pendapatan (Y)

Pendapatan (Y)					
Item	STS	TS	R	S	SS
Y1.1	0	1	7	63	29
Y1.2	0	0	20	58	22
Y1.3	0	0	6	52	42
Total	0	1	33	173	93

Sumber: data primer yang diolah SPSS 23

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan Konsumen didominasi setuju yang mengarah pada item Y1.1 “Saya menggunakan modal usaha berupa uang dan tenaga (keahlian) agar bisa menjalankan suatu usaha”, terlihat dari 100 tanggapan, 63 orang memilih setuju, 29 orang memilih sangat setuju, 7 orang netral, 1 orang memilih tidak setuju, dan 0 orang memilih sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menganggap pendapatan sangat penting.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik atau kevalidan suatu instrument dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut: Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid sedangkan Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X1)

<i>Live Streaming</i> (X1)			
Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,1966	Valid
X1.2	0,632	0,1966	Valid
X1.3	0,558	0,1966	Valid
X1.4	0,432	0,1966	Valid
X1.5	0,333	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa semua instrument pertanyaan pada variabel *Live Streaming* dinyatakan Valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, data penelitian ini bisa digunakan.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Affiliate (X2)

Affiliate (X2)			
Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,544	0,1966	Valid
X2.1	0,545	0,1966	Valid
X2.3	0,624	0,1966	Valid
X2.4	0,622	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa semua instrumen pertanyaan yang ada pada variabel Affiliate dinyatakan Valid. Hal ini karena nilai r hitung > nilai r tabel. Maka dari itu, data penelitian ini bisa digunakan.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Iklan (X3)

Iklan (Y)			
Instrument	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,575	0,1966	Valid
X3.2	0,573	0,1966	Valid
X3.3	0,521	0,1966	Valid
X3.4	0,587	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS 23

Menurut tabel 4.11 tersebut, terlihat bahwa seluruh instrument

pertanyaan pada variabel Iklan dinyatakan Valid. Hal ini karena nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, data penelitian ini bisa digunakan.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pendapatan UMKM (Y)

Pendapatan UMKM (Y)			
Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,698	0,1966	Valid
Y2	0,689	0,1966	Valid
Y3	0,650	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS 23

Menurut tabel 4.12 di atas, tampak bahwa semua instrument pertanyaan pada variabel Pendapatan UMKM dinyatakan Valid. Hal ini karena nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, data penelitian ini bisa digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Instrument yang sudah dinyatakan valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitasnya. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Adapun keputusan pengambilan dalam pengujiannya yaitu Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60, maka instrument dikatakan reliabel. Atau jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ 0,60, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,616	Reliabel
Affiliate (X2)	0,605	Reliabel
Iklan (X3)	0,682	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	0,613	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Menurut tabel 4.13 di atas, menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari semua variabel penelitian, yaitu akses *marketplace*, promosi dan inovasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karenanya, semua pertanyaan dari semua variabel dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, dan data penelitian dapat digunakan untuk proses analisis data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal. Jika distribusi data normal atau sangat mendekati normal, maka model regresi dikatakan sangat baik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogrof-Smirnov Tes (K-S), dengan ambang signifikansi 5%,

digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Data berdistribusi teratur jika Asymp Sig.(2-tailed) nilainya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas Variabel *Live Streaming*, *Affiliate*, dan *Iklan Terhadap Pendapatan UMKM*.

Statistik Uji	Sig.	Unstandardized residual	Hasil Uji
<i>One-Sample Kolmogrov Smirnov</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 23

Menurut tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji dengan memakai One-Sample Kolmogrov Smirnov test memperoleh nilai Asymp. Sig. > 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Multikolonieritas

Guna mengetahui model regresi terdapat korelasi antara variabel bebasnya, maka dipakai uji multikolonieritas. Model regresi bisa dikatakan baik bila data tidak mengalami gejala Multikolonieritas, yaitu jika nilai tolerance Value > 0,10 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Live Streaming, Affiliate dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM

Model (Constant)	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Live Streaming</i>	0,955	1,047
Affiliate	0,983	1.017
Iklan	0,942	1,062

Sumber : data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diketahui bahwa Tolerance dari variabel-variabel bebas tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF berkisar antara lebih dari 1 sampai < 10 . Jadi, kesimpulannya adalah antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Keputusan dalam uji heterokedastisitas didasarkan pada tingkat signifikansi, dimana jika nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Live Streaming, Affiliate dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM (Uji Glesjer)

Statistik Uji	Variabel	Sig.	Hasil Uji
Uji Glesjer	<i>Live Streaming</i>	0,990	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
	<i>Affiliate</i>	0,407	
	Iklan	0,287	

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel 4.16, didapati hasil uji heterokedastisitas mengindikasikan nilai sign tiap variabel bebas $>$ signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Jadi, kesimpulannya adalah tidak terancam gangguan heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang dilakukan antar variabel yang memiliki hubungan linear atau tidak. Pengujian linearitas dengan menggunakan program SPSS versi 23 dan dilakukan dengan perangkat Test For Linearity dengan alpha 5%, maka suatu variabel dinyatakan mempunyai hubungan linier dengan variabel lainnya apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 4.16

Hasil Uji Linearitas

No	variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
1.	<i>Live Streaming</i>	0,567 > 0,05	Linear
2.	Affiliate	0,541 > 0,05	Linear
3.	Iklan	0,293 > 0,05	Linear

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,567 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga terdapat hubungan linear diantara variabel *Live Streaming* dengan variabel Pendapatan UMKM. Nilai signifikansi sebesar 0,541 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga terdapat hubungan linear diantara variabel Affiliate dengan variabel Pendapatan UMKM. Nilai signifikansi sebesar 0,293 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga terdapat hubungan linear diantara variabel Iklan dengan variabel Pendapatan UMKM.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Live Streaming (X1), Affiliate (X2) dan Iklan (X3) terhadap Pendapatan UMKM (Y). Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh hasil tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.736	2.187		.967	.336
	<i>Live Streaming</i>	.208	.097	.187	2.144	.035
	Affiliate	.238	.081	.280	2.974	.004
	Iklan	.336	.082	.360	4.093	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMK M

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 23

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa model regresi linier berganda adalah :

$$Y = (1,736) + 0,208 + 0,238 + 0,336 + e$$

Persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 1,736 maka memiliki arti bahwa apabila variabel *Live Streaming* (X1), *Affiliate* (X2), dan *Iklan* (X3) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai Pendapatannya 1,736.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming* bernilai positif sebesar 0,208 maka memiliki arti bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM sebesar 0,208.

3. Nilai koefisien regresi variabel Affiliate bernilai positif sebesar 0,238 maka memiliki arti bahwa variabel Affiliate berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM sebesar 0,238.

4. Nilai koefisien regresi variabel Iklan bernilai positif sebesar 0,336 maka memiliki arti bahwa variabel Iklan berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM sebesar 0,336.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig hitung} < 0,05$ H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Sedangkan Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig hitung} > 0,05$ H_0 diterima, H_a ditolak.

Pengujian parsial dalam penelitian ini diketahui *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dalam hal lain n adalah jumlah responden = 100,

k adalah jumlah variabel pada persamaan 1 = 3, $df = 100-3-1 = 96$, maka

diperoleh :

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t \text{ tabel} &= \alpha/2 : df \\ &= 0,05/2 : 96 \\ &= 0,025 : 96 = 1,966 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan hasil pengujian Uji T pada persamaan 1 pada riset ini sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji T

Model	T	Sig.
<i>(constant)</i>	0,967	0,336
Live Sreaming	2,144	0,035
Affiliate	2,974	0,004
Iklan	4,093	0,000

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, maka analisisnya sebagai berikut :

- 1) Variabel *Live Streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 2,144 > t tabel 1,966 dan nilai signifikasinya sebesar 0,035 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM.
- 2) Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,974 > t tabel 1,966 dan nilai signifikasinya sebesar 0,004 < 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa *Affiliate* berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM.
- 3) Variabel Inovasi memiliki t hitung sebesar 4,093 > t tabel 1,966 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa secara

parsial Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan F menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji ini kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan uji F (simultan) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	23,213	0,000
Residual	-	-

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 26

Tabel 4.20 memperoleh hasil nilai F hitung sebesar 23.213 dan tingkat signifikasinya 0,000. Dalam penelitian ini jumlah $n = 100$, $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil output di atas menunjukkan bahwa F hitung (23,213) $>$ F tabel (3,09) dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Live Streaming* (X1), *Affiliate* (X2), dan

Iklan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Pendapatan UMKM (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (

Berfungsi untuk menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika nilainya mendekati 1, variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Menambahkan variabel independen dapat menambah atau mengurangi nilai yang disesuaikan, yang membantu mencegah bias. Tabel berikut menunjukkan hasil uji

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,402

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,402 atau 40,2%, yang artinya variabel Pendapatan UMKM (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming (X1), Affiliate (X2) dan Iklan (X3) sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya sebesar 50,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Hubungan antar variabel dijelaskan sebagian pada bagian pembahasan ini dengan menggunakan analisis data yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Temuan pengujian hipotesis penelitian dibahas pada bagian berikut :

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pendapatan UMKM

Menurut uji yang telah dilakukan, variabel "*Live Streaming*" nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,144 > t$ tabel $1,966$, menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming* terhadap Pendapatan UMKM. Adapun nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,035$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,035 < 0,05$). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh pada Pendapatan UMKM, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Penelitian ini di dukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musvira bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara signifikansi terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kediri. Jika penggunaan *Live Streaming* meningkat maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kediri. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti dan Rizki Dermawan pada tahun 2023 dengan hasil bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan. Kemudian ada juga penelitian dari Gilang Surya dkk pada tahun 2023 dengan hasil yang sama yaitu terjadinya

pengaruh live streaming terhadap Pendapatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lia Nirawati dkk pada tahun 2024 memiliki hasil bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara live streaming dan pendapatan.

Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar, ada beberapa jawaban yang mengarah pada jawaban yang didominasi oleh Setuju, kemudian Netral dan Sangat Setuju pada variabel live streaming dan Pendapatan UMKM.

Live streaming sebagai media yang menarik dan interaktif yang menempatkan fokus pada pengguna dengan menyediakan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. menyatakan bahwa live streaming memiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi social commerce, yang dapat melampaui e-commerce dalam hal ini. Karena konsumen dapat secara langsung mengamati produk dan mengidentifikasi penjualnya. Penonton atau audiens dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan berbasis teks. (Juliana, 2023)

2. Pengaruh Affiliate Terhadap Pendapatan UMKM

Menurut uji yang telah dilakukan, variabel “Iklan” nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,974 > t$ tabel $1,966$, menunjukkan ada pengaruh Iklan terhadap Pendapatan UMKM. Adapun nilai probabilitas signifikasinya sebesar $0,004$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar

0,05 ($0,004 < 0,05$). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Affiliate ada pengaruh pada Pendapatan UMKM, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Penelitian ini dikuatkan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Asep Mulyana dkk pada tahun 2023 dengan Hasil penelitian menunjukkan affiliate marketing berpengaruh terhadap pendapatan, kemudian ada dari penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Wilianto Hamzah pada tahun 2021 dengan hasil menyatakan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara affiliate terhadap pendapatan.

Affiliate marketing adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link affiliate, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran affiliate berasal dari bisnis ecommerce yang menawarkan program afiliasi. (Agus Hermawan, 2012)

3. Pengaruh Iklan Terhadap Pendapatan UMKM

Menurut uji yang telah dilakukan, variabel “Iklan” memiliki t hitung sebesar $t > t$ tabel yaitu sebesar $4,093 > t$ tabel $1,966$, menunjukkan adanya pengaruh inovasi terhadap pendapatan. Adapun untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Iklan memiliki

pengaruh terhadap Pendapatan UMKM, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Penelitian ini di dukung dari penelitian terdahulu oleh Ishak dan Kamdan Suriyok dengan judul “Pengaruh Kreasi dan Iklan Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah” pada tahun 2022. Bahwa inovasi yang dilakukan pada usaha mikro kecil menengah diUMKM Pasar Rembang berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan.

Menurut Rangkuti, periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”. (MULYATI, 2018)

Hubungan variabel iklan dengan pendapatan terbukti adanya dengan hasil yang sudah didapat dari perhitungan pada analisis data. Karena semakin menarik iklan dan banyaknya tayangan iklan akan membuat seseorang memiliki ketertarikan pada produk tersebut dan itu juga berpengaruh nantinya pada pendapatan. Semakin banyak seseorang memiliki minat untuk membeli produk dan melakukan proses transaksi maka akan semakin banyak pula pendapatan yang akan dihasilkan.

4. Pengaruh Live Streaming, Affiliate, dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM

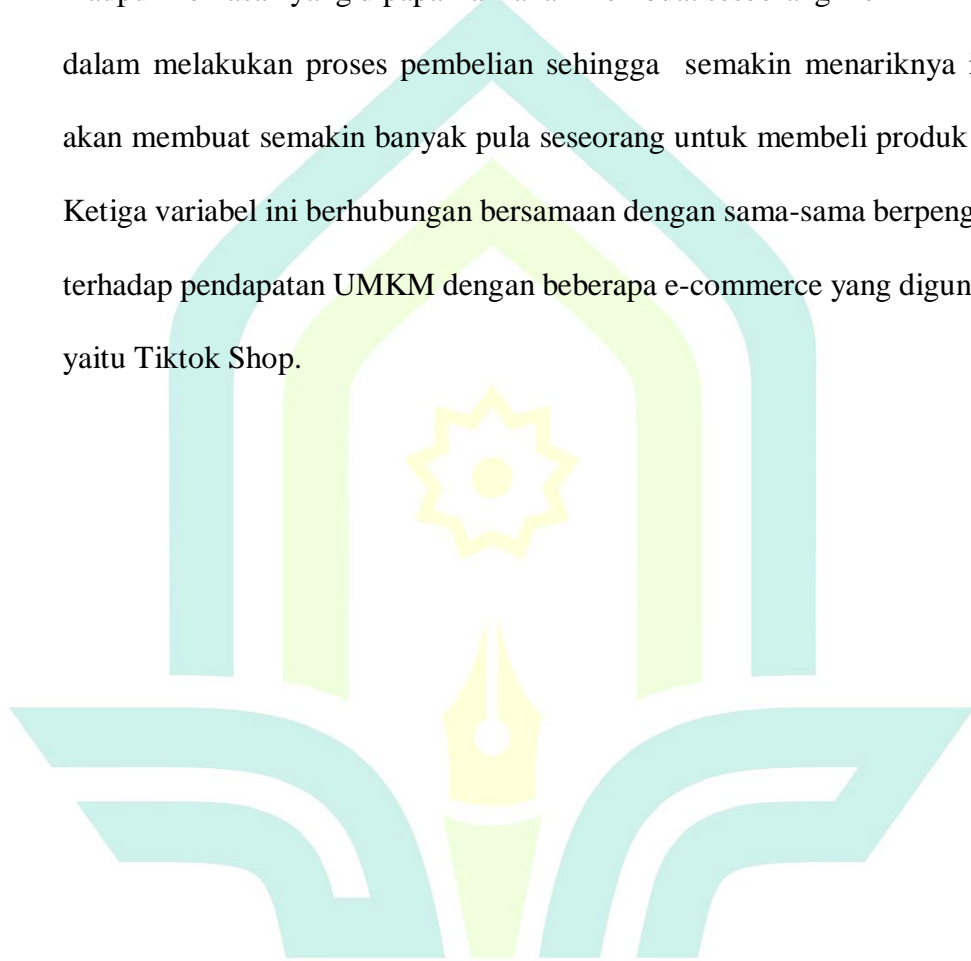
Hasil uji F pada variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan diperoleh F Tabel sebesar 3,09. Hasil output menunjukkan bahwa $F_{hitung} (23,213) >$

F tabel (3,09) dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Live Streaming (X1), Affiliate (X2), dan Iklan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y).

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.21, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,402 atau 40,2%, yang artinya variabel Pendapatan UMKM (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming (X1), Affiliate (X2) dan Iklan (X3) sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya sebesar 50,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hubungan ketiga variabel (Live Streaming, Affiliate, Iklan) terhadap variabel Pendapatan UMKM terbukti adanya berdasarkan hasil jawaban responden dan perhitungannya pada analisis data di atas. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan bahwasanya live streaming bisa memiliki pengaruh kepada pendapatan dengan disebabkan semakin menarik media ataupun perantara yang digunakan oleh seorang penjual maka akan semakin banyak pula pendapatan yang akan dihasilkan, karena kemudahan dalam menjangkau pembelian dan bisa secara langsung leluasa untuk menanyakan produk pada saat proses live berlangsung. Kemudian berdasarkan variabel affiliate menunjukkan adanya pengaruh kepada pendapatan karena semakin banyak konten kreator ataupun seseorang yang menjadi affilior pada toko kita maka akan semakin banyak pula pendapatan yang akan diperoleh, dengan tersebarnya beberapa pamflet produk ataupun link yang disebar

oleh affiiator ataupun konten kreator lainnya akan sangat berpengaruh pada naiknya tingkat pendapatan. Selanjutnya dengan variabel Iklan yang berpengaruh pada pendapatan , hal ini menunjukan apabila kita memasang iklan dengan membuatnya semenarik mungkin dengan detail produk maupun kemasan yang dipaparkan akan membuat seseorang memiliki minat dalam melakukan proses pembelian sehingga semakin menariknya iklan akan membuat semakin banyak pula seseorang untuk membeli produk kita. Ketiga variabel ini berhubungan bersamaan dengan sama-sama berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dengan beberapa e-commerce yang digunakan yaitu Tiktok Shop.



BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Menurut penelitian tentang pengaruh live streaming, affiliate dan iklan terhadap pendapatan UMKM pada masyarakat Kota Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan
2. Variabel *Affiliate* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan
3. Variabel Iklan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y) pada masyarakat Kota Pekalongan
4. Variabel *Live Streaming* (X1), *Affiliate* (X2) dan Iklan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y).

B. Keterbatasan Penelitian Dan Saran

a) Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mengenakan 3 variabel bebas, sebab ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi Pendapatan UMKM misalnya yaitu Citra Toko, Lamanya Berjualan, Tempat, dan masih banyak yang lainnya.
2. Peneliti hanya mengenakan sampel yang terbatas pada lingkup masyarakat Kota Pekalongan.

b) Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini harapannya dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan melalui penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Aplikasi Tiktok Shop

Dapat dijadikan gambaran, untuk memberikan inovasi lebih agar dapat dimaksimalkan lagi dalam memanfaatkan aplikasi tersebut.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Meskipun ada interaksi langsung maupun tak langsung antara Live Streaming, Affiliate, dan Iklan akan tetapi lebih baik untuk variabel Live Streaming, Affiliate, dan Iklan pada Aplikasi Tiktok Shop agar bisa memberikan kelebihan proses peningkatan Pendapatan UMKM.

2. Implikasi Praktis

Simpulan penelitian dikenakan sebagai anjuran pada Aplikasi Tiktok Shop agar memperhatikan live streaming, *affiliate*, dan *iklan* agar bisa memberikan peningkatan pada pendapatan UMKM Khususnya Masyarakat Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Budi Prabowo. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 709–725. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., & Kamil, M. T. (2023). *Live-streaming TikTok : Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi*. 3(1), 1–19.
- Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Alexander Wibisono Hadinata, L. S. W. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK BULAN PEKALONGAN MELALUI SOSIAL MEDIA*. 6(0), 1–23.
- Aprilia, K. R. (2022). *FAKTOR-FAKTOR AFFILIATE MARKETING DAN KEPERCAYAAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung)*. 2004, 9–37.
- Chrisanty, M., & Rukma, C. (2020). Pengambilan keputusan konsumen (*consumen decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya , pelanggan akan merasa puas bila sudah me. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–15.
- Djojohadikusumo Sumitro. (1990). *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Dwiyanti Erina. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*.
- Efendi, R. (2020). *Pengaruh Personal Selling , dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult*. 8(2), 127–137.
- Hal, P., Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)*. 04(1), 368–379.
- Hartono Widodo. (2000). *PAS(Pedoman Akuntansi Syari'ah) Panduan Praktis Operasional BMT* (Mizan (ed.)).
- Hartono Widodo. (2012). *PAS(Pedoman Akuntansi Syari'ah)*. ALFABETA CV.
- Hendra Saputra dan Dhito Alfeisha. (2024). *STRATEGI PEMASARANUSAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) BATIK PEKALONGAN*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.

- Heri Sudarsono. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (4th ed.). Ekonosia.
- Ichsan Nur Imanudin, M. S. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DIAPLIKASI TIK TOK (STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID)*. 2, 1–10.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
- Jasmalinda. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Juliana, H. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen*. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kemenperin RI, & BPS. (2021). *Data Industri Batik Ekspor dan Impor 2019-2021*. 1–59.
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)*. 1(2), 104–114.
- Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 9, 1–10.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2018). *Teori Periklanan*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7–27.
- Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE*. 7(1).
- Moena Azizah. (n.d.). *Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Menabung Investasi Emas di BSM KCP Warung Buncit*,.
- MULYATI, I. (2018). *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain*

- Batusangkar*). repo.iainbatusangkar.ac.id.
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/11974>
- Nadia Fordia Rahmawati. (2022). pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian. *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Nahdah Iryani, T. R. F. (2023). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis*. 13(2), 121–139.
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah. (2023). *TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS*. 3(9), 7467–7472.
- Nurmayanti. (2023). *Pengaruh Modal dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan*. 89.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). *PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI*. 9(1).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2013). Marketing Management. In *Ebook : Marketing management, 13th Edition* (13th ed.). https://inabaacid-my.sharepoint.com/personal/naidi_inaba_ac_id/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fnaidi_inaba_ac_id%2FDocuments%2FDAFTAR_ISI_EBOOK_12%2FDAFTAR_ISI_01175.pdf&parent=%2Fpersonal%2Fnaidi_inaba_ac_id%2FDocuments%2FDAFTAR_ISI_EBOOK_12&g
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING , REVIEW PRODUCT , DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA*. 6(2), 80–93.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. 16(2).
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.

- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT ' S UP CAFÉ MANADO THE EFFECT OF WORK EXPERIENCE , COMPENSATION , AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT . UNILEVER . TBK AT MANADO*. 7(3), 4230–4240.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 02(2).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.
- Wahyudi, R., & Surabaya, U. N. (2022). *PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGENDS*. 1(5), 563–578.
- Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis "COLET" Sutrisno, Jombang*. 07.
- Yogama Wisnu Oktyandito. (2024). *Apa itu Affiliate? Ini pengertian, Jenis, Cara Kerja, dan Tipsnya*. IDN TIMES.
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *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*. 5(1), 1291–1305.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Muhammad Zidnil Faza
2. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 20 Oktober 2001
3. Alamat Rumah : Gg Perbatasan, RT02/RW01, Banjiran,
Warungasem Kabupaten Jawa Tengah
4. Email : zidnilfaza@gmail.com
5. No. HP : 085701591792
6. Nama Ayah : Khamilin
7. Nama Ibu : Istiyah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Tholabuddin
2. MTS Tholabuddin
3. MA Tholabuddin
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. –

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Penulis,



MUHAMMAD ZIDIL FAZA
NIM. 4119098