

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP
(STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS ISLAM UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)
SKRIPSI**

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



Oleh :

AFIKSKA AULIA NISRINA

NIM 4117127

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

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP
(STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS ISLAM UIN K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AFIKSKA AULIA NISRINA

NIM 4117127

**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 dibawah ini :

Nama : Afikska Aulia Nisrina

NIM : 4117127

Judul Skripsi : **PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP (STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

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

Pekalongan, 26 Mei 2024

Yang menyatakan,



Afikska Aulia Nisrina

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Afikska Aulia Nisrina

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

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Afikska Aulia Nisrina
NIM : 4117127
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Belanja Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 28 Mei 2024
Pembimbing,


Syamsuddin, M.Si.
NIP. 199002022019031011



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.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Afikska Aulia Nisrina
NIM : 4117127
Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Belanja Tiktokshop (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Pembimbing : Syamsuddin, M.Si.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ria Anisatus S. SE., MSA
NIP. 198706302018012001

Penguji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 12 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hf. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220199903 2 001

MOTO

"Tindakan terkuat bagi seorang wanita adalah mencintai dirinya sendiri, menjadi dirinya sendiri, dan bersinar di antara mereka yang tidak pernah percaya bahwa dia bisa."



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur tercurahkan dari hal yang terdalam atas karunia Allah SWT, yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Dengan tulus hati kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua Bp. Taufik Surodjo, SH. dan Ibu Muslikhah Erfandi serta adik-adik dan nenek yang senantiasa dengan sabar telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan nasehat serta do'a juga dukungan material dan moral, yang tidak ada hentinya mengalir kepada saya.
2. Keluarga besar yang turut mendukung dan memberikan semangat luar biasa dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak ibu dosen di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
4. Almamaterku UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Tempat menimba ilmu yang aku banggakan.
5. Teman-teman satu angkatan, jurusan Ekonomi Syariah tahun 2017 yang telah menjadi teman dalam menuntut ilmu di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Thomas Hari Saputro, partner terbaik yang selalu memberikan support dan dukungan dalam segala hal.
7. Kamilatul Iztiadzah, teman seperjuangan yang telah sabar mengingatkan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman semua yang telah meluangkan waktunya sebagai responden dimanapun kalian berada dan telah membantu menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

ABSTRAK

AFIKSKA AULIA NISRINA, Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Belanja Tiktoshop (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Pandemi *Covid-19* yang belakangan terjadi selama beberapa tahun telah mengubah pola gaya hidup dan kebiasaan masyarakat. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat aktivitas masyarakat dari yang semula dapat dilakukan diluar menjadi terbatas hanya dimaksimalkan dari rumah. Masyarakat dituntut untuk lebih dekat dengan teknologi berbasis internet. Salah satu teknologi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya yaitu menggunakan *e-commerce* atau pasar elektronik. Berbagai macam *marketplace* yang tersedia pada *e-commerce* salah satunya yaitu Tiktoshop. Pemasaran produk melalui *e-commerce* terdapat strategi pemasaran yaitu *affiliate marketing* dan *live streaming* untuk memperkenalkan produk hingga tercipta keinginan untuk melakukan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Pengguna Tiktoshop di UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan Program SPSS IBM statistic versi 29. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t, dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel *affiliate marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel *live streaming* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variable *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *affiliate marketing*, *live streaming*, Keputusan Pembelian dan Tiktoshop

ABSTRACT

AFIKSKA AULIA NISRINA, The Influence of *Affiliate Marketing* and *Live Streaming* on Purchasing Decisions on the Tiktokshop Shopping Platform (Case Study of Islamic Economics & Business Faculty Students at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The Covid-19 pandemic that has occurred for several years has changed people's lifestyle patterns and habits. Large-scale social restrictions (PSBB) have reduced community activities from being able to be carried out outside to being limited to only being maximized from home. Society is required to be closer to internet-based technology. One technology that has been widely used by society to meet its needs is using e-commerce or electronic markets. There are various kinds of marketplaces available in e-commerce, one of which is Tiktokshop. Marketing products through e-commerce includes marketing strategies, namely *Affiliate Marketing* and *Live Streaming* to introduce products to create a desire to make a purchase.

The type of research used in this research is field research. Meanwhile, the approach used is a quantitative approach with a sample size of 89 respondents, students of the Faculty of Economics, Islamic Business, Tiktokshop users at UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. This research uses multiple linear regression analysis methods with the help of the SPSS IBM statistics program version 29. The analysis used in this research includes validity tests and reliability tests. Hypothesis testing in this research includes the t test and f test.

The research results show is 1) *Affiliate Marketing* variables have a significant positive effect on purchasing decisions. 2) The *Live Streaming* variable has a significant positive effect on shoe purchasing decisions. 3) *Affiliate Marketing* and *Live Streaming* variables influence purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Daya tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Muslim *Boygroupp* BTS di Indonesia)”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW., dengan harapan semoga kita mendapatkan syafa’atnya di Yaumul Qiyamah.

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. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, perkenankan penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Ahmad Zulfikar, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
4. Bapak Syamsuddin , M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.

6. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
7. Semua kerabat dan sahabat yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah memberi semangat dan memberikan bantuan serta pengarahan pada penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata, dan pembahasan materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, Mei 2024

Penulis,



Afiksha Aulia Nisrma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan teori	11
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Setting Penelitian.....	37

C. Subjek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Metode Analisi Data.....	39
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal	43
G. Populasi dan Sample.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Karakteristik Responden	50
C. Uji Instrumen Data.....	52
D. Uji Asumsi Klasik	55
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
F. Uji Hipotesis.....	61
G. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB

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-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain		Koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lan	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	´	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

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

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرخل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *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:

امرت ditulis *amirtu*

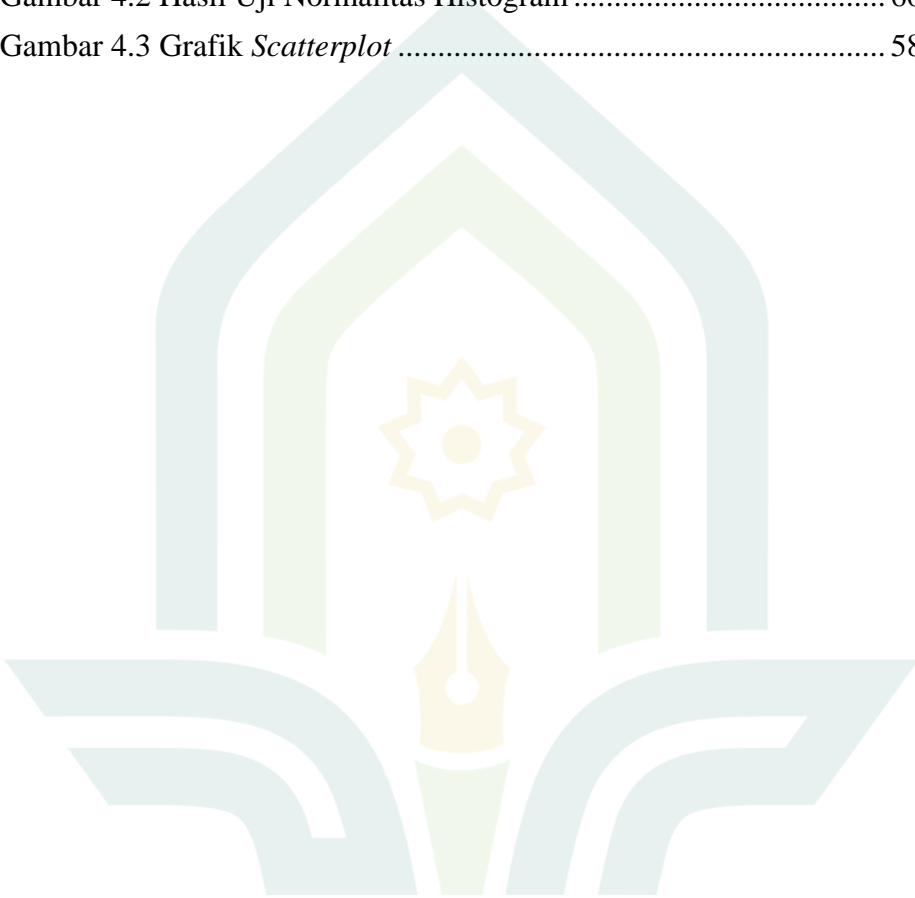
شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengguna internet berdasarkan kelompok usia	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN KH abdurrahman Wahid pekekalongan angkatan 2020-2023	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan frekuensi berbelanja.....	51
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pendapatan	52
Tabel 4. 5 Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	53
Tabel 4.6 Variabel <i>Live Streaming</i>	53
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Glesjer	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji f.....	63

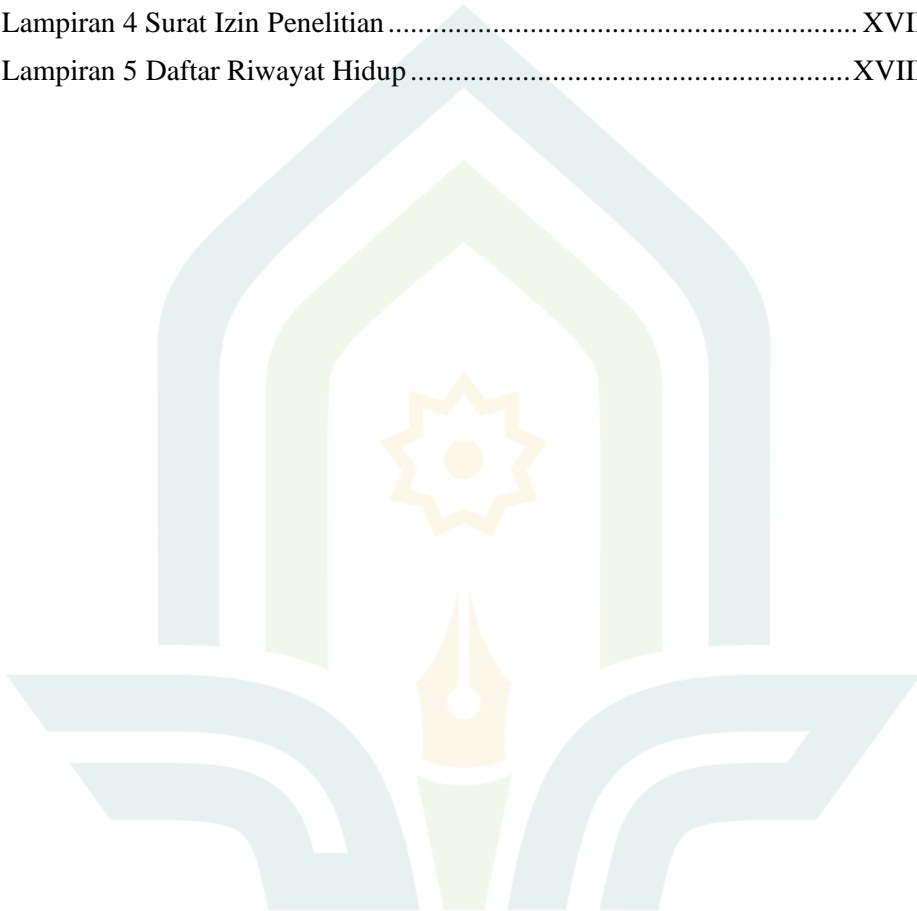
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna E-Commerce.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	60
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah.....	V
Lampiran 3 Data Diolah.....	X
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	XVII
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII



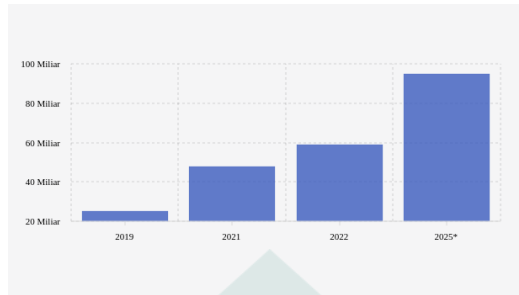
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pandemi Covid-19 yang belakangan terjadi selama beberapa tahun telah mengubah pola gaya hidup dan kebiasaan masyarakat. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat aktivitas masyarakat dari yang semula dapat dilakukan diluar menjadi terbatas hanya dimaksimalkan dari rumah. Dengan adanya kebijakan tersebut menuntut masyarakat untuk lebih dekat dengan teknologi. Pemanfaatan teknologi membuat berbagai informasi jadi lebih mudah disampaikan melalui hubungan jarak dekat ataupun jauh, hal tersebut yang mendorong pertumbuhan bisnis. Peningkatan transaksi berbasis digital terjadi seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang pandemi. Penyesuaian pola dan gaya hidup pada saat pandemic tersebut akhirnya melahirkan berbagai trend baru yang hingga kini berkembang di tengah masyarakat Indonesia. Sifat yang praktis dan efisien membuat masyarakat banyak yang beralih memasarkan produknya dari sistem perdagangan konvensional ke sistem online (Ramadhayanti, 2021).

Transformasi digital meningkatkan penggunaan internet karena kondisi yang mengharuskan kita melakukan semua kegiatan secara *daring*. Salah satu teknologi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya yaitu menggunakan *e-commerce* atau pasar elektronik. *E-commerce* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang melibatkan perusahaan atau individu untuk melakukan berbagai transaksi elektronik, maupun pertukaran barang dan jasa, serta adanya pertukaran informasi menggunakan jaringan internet (Krisnawati et al., 2019).



Gambar 1. 1 Diagram Pengguna E-Commerce

Sumber : Databoks 2022, Rahmawati 2022

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang masih US\$48 miliar. Jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar. (Databoks 2022)

Internet merupakan bentuk teknologi informasi yang berguna untuk mempermudah membantu pekerjaan manusia dalam segala hal khususnya dalam pemasaran, media internet dalam pemasaran dikenal dengan istilah marketing *online*. Marketing *online* menjadi satu hal diantara beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui *offline* namun juga *online*. Pemasaran produk via *online* selain menggunakan media *website*, adapun cara lain yaitu melalui email dan media sosial lainnya, iklan internet (periklanan di internet) menjadi salah satu opsi menarik bagi para marketing di dunia usaha startup. Selama terjadinya pandemi, demi menjaga protokol kesehatan, masyarakat mengandalkan internet dalam

berbagai aktivitasnya, sehingga pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Menurut hasil survei APJII 2020, jumlah pengguna internet pada periode 2019-2020 terjadi peningkatan yaitu 73,7% yang sama dengan 196,71 juta pengakses dengan jumlah populasi sebesar 266,91 juta jiwa di Indonesia. Sebagaimana yang dijelaskan tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data pengguna internet berdasarkan kelompok usia

Kelompok Usia (Tahun)	Pengguna Internet di Indonesia
10-19	15,1
20-29	27,2
30-39	20,4
40-49	16,5
50-59	12,5
60	8,3

Berbisnis melalui internet (menggunakan perangkat elektronik) sering disebut Electronic-Commerce (ECommerce) atau E-Business. E-commerce adalah proses bisnis dengan perangkat elektronik dimana dapat menghubungkan antara pemilik toko online dan konsumen. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis E-commerce sebagai berikut (Muhaimin, 2017).

Menurut Pangestu et al.(2016) keputusan membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan bisa timbul karena adanya pengaruh lingkungan tempat bergaul maupun tempat tinggal, salah satu contohnya yaitu timbul dari kebiasaan yang sering terjadi di tengah masyarakat. Semua interaksi sosial langsung atau tidak langsung antara orang-orang membentuk lingkungan sosial (Gusrita & Rahmidani, 2018). Pada keputusan pembelian konsumen maka kaitannya berupa untuk meningkatkan referensi konsumen terhadap pilihan suatu produk maka terdapat lingkungan sosial konsumen. Memiliki semakin banyak pengaruh pada keputusan pembelian merupakan akibat dari konsumen yang memiliki lingkungan sosial yang luas yang tentunya berasal dari orang-orang yang ada dalam lingkungannya.

Pekerjaan konsumen, situasi keuangan, usia, dan cara hidup yang mana semua itu merupakan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu . Barang dan jasa yang dibeli dipengaruhi oleh pekerjaan dan pendapatan yang dihasilkan. Situasi keuangan pelanggan akan mempengaruhi produk atau jasa yang akan dipilih untuk dibeli. Keuangan konsumen terdiri dari pendapatan, tabungan, atau aset yang dapat dibelanjakan. Sebaliknya, gaya hidup pelanggan adalah cara hidup yang tercermin dalam minat, aktivitas, dan pendapat mereka. Pemilihan barang oleh konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Ada beberapa trend gaya hidup yang menginspirasi masyarakat Indonesia, mulai dari trend kecantikan, trend perawatan tubuh, trend fashion, dan masih banyak lagi lainnya. Bagi perusahaan pembelian terhadap sebuah produk merupakan sesuatu yang amat penting karena dalam masyarakat akan mengakibatkan terjadinya perkembangan dan berkelanjutan dalam pembelian (Fakaubun, 2018). Populernya industri fashion membawa perubahan dalam kebiasaan berpakaian, dimana konsumen akan semakin mengetahui trend fashion terkini. Trend fashion merupakan sebuah desain dan bentuk produk fashion yang dihubungkan pada musim tertentu dalam perubahan gaya lalu

diekspresikan melalui objek desain, kebutuhan pola pakaian, hingga memenuhi data yang diperlukan untuk membuat model. Trend fashion terikat pada siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial, dan model populeryang akan dianggap ketinggalan jaman setelah beberapa bulan kemudian. Menurut Sarassita (2020) *social influence* atau pengaruh sosial yaitu aspek yang mampu memberi pengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Dalam membentuk cara pandang konsumen yang baik terhadap produk yang dijual di *marketplace*, pengusaha harus mampu membuat kualitas dan membentuk produk dengan menarik dengan digital marketing. Pemasaran internet atau *digital marketing* dapat berupaweb site, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Salah satu strategi marketing yang sangat menjanjikan saat ini adalah *affiliate Marketing*. Strategi *affiliate marketing* merupakan perkembangan strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran lewat internet sehingga perlu di kaji untuk menambah pegetahuan dan wawasan dalam berbisnis secara *online* (Muhamim, 2017).

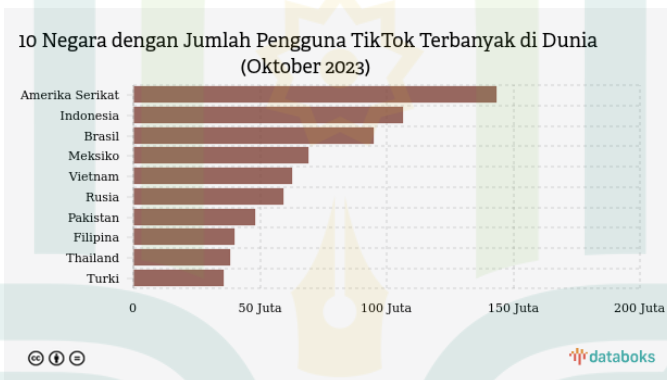
Bentuk *affiliate marketing* ada banyak macam, mulai dari video *unboxing* produk tertentu, menjadi sponsor untuk konten tertentu, membuat video sebuah produk semenarikmungkin yang berisi tutorial penggunaan atau *review* dengan menyisipkan link afiliasi. Biasanya *review* dibuat dalam bentuk video singkat berdurasi minimal lima belas menit kemudian diunggah melalui *marketplace* atau media sosial lainnya, maupun tulisan *blog* menarik dengan menyisipkan link afiliasi produk pada tulisan tersebut. Tidak hanya tertarik dari segi pemasaran, konsumen tentunya melihat dari persepsi harga produk juga. Dengan tingginya persaingan harga di *marketplace* akan membuat konsumen memikirkankeputusan membeli produk tersebut.

Selain strategi pemasaran dengan *affiliate marketing* ada juga strategi dengan cara *live Streaming*. *Live streaming* adalah adalah media penjaliran yang direkam dan disiarkan secara serentak dalam waktu nyata melalui internet (Charlie, 2020). *Live streaming* banyak digunakan para penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen, penjual dalam *live* atau biasa disebut dengan *streamer*

dapat memberikan informasi secara detail dan lengkap dengan *review* barang yang dijual dan memberikan komentar mengenai produk tersebut, kemudian penonton *live striming* atau pembeli bebas mengajukan pertanyaan seputar produk yang ditawarkan. *Streamer* akan menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk yang *direview* pada saat melakukan *live streaming*.

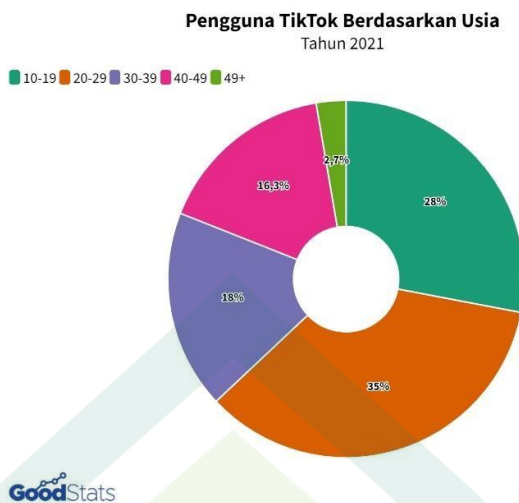
Persaingan *platform e-commerce* kini semakin ketat, seperti Instagram Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia, serta TikTok Shop yang baru saja diluncurkan (YR Pusvitasari, 2022). Namun tidak semua *platform e-commerce* terdapat fitur *Live Streaming* dan *Live Streaming*. Adapun beberapa *marketplace* yang sudah menggunakan fitur *live streaming* misalnya Shopee, Tiktokshop, Lazada, Tokopedia. Namun *marketplace* yang sudah menggunakan sistem kerja sama *affiliate marketing* hanya tersedia di Tiktokshop dan Shopee.

Berikut ini adalah tabel pengguna Tiktok di dunia :



Sumber : databoks, 2023

Indonesia menjadi pengguna Tiktokshop terbanyak nomor dua di dunia setelah Amerika Serikat. Kemudian disusul oleh Brasil, Meksiko, dan Vietnam setelahnya. Rating yang didapatkan dari playstore aplikasi Tiktok 4,6 dari 5 bintang terbaik dan sekitar 126.830.000 pengguna di Indonesia (Deriyanto, 2018). Dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya, Tiktokshop memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak dan rating yang bagus. Berikut rincian pengguna aktif TikTok berdasarkan kelompok umur (MA Susanto, 2023):



Sumber : *Bussines of Apps, MA Susanto 2023*

Rata-rata pengguna Tiktokshop terbanyak yaitu usia 20-29 Tahun dengan jumlah 35% dari 126,83juta pengguna di Indonesia. Bentangan usia tersebut biasanya adalah remaja yang berstatus Mahasiswa dan bekerja. Banyak remaja yang memanfaatkan Tiktokshop untuk berbelanja dan memasarkan produknya.

Sebelumnya telah diteliti oleh nadia Fordia Rahmawati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*” memperoleh hasil bahwa *Live Streaming (X2)* dan Program *Flash Sale (X3)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Affiliate Marketing (X1)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian Revi Ivana pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee*” memperoleh hasil bahwa variabel *Affiliate Marketing (X1)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) bersama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Reviana Ivana, 2022). Karena itu penelititertarik untuk mengkaji ulang dengan melakukan penelitian tersebut. Pada penelitian terdahulu banyak yang membahas *affiliate marketing* namun penulis memiliki satu

variable independen yaitu *live streaming*.

Belum banyak penelitian yang membahas tentang *live streaming*, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji ulang variable *live streaming*. Tujuannya untuk memperbanyak referensi atau literasi tentang pemasaran produk melalui *live streaming*. Peneliti memilih Tiktokshop para pihak terkait yaitu *affiliator*, *streamer*, dan konsumen sekaligus peneliti ingin membuktikan benar atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan informasi pemasaran yang tepat guna untuk membangkitkan perekonomian masyarakat.

Berdasarkan fenomena diatas dan beberapa hasil penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Belanja Tiktokshop"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah yang akan menjaditopic pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- 4.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu berguna sebagai pengembangan ilmupengetahuan di bidang marketing di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai bisnis dengan memanfaatkan teknologi dengan sistem *affiliate Marketing* dan *Live Streaming*. Membantu masyarakat memanfaatkan *gadget* yang dimiliki agar lebih bermanfaat untuk menghasilkan uang.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya maupun masyarakat yang ingin mengetahui ilmu terkait pemasaran terutama dengan sistem *affiliate Marketing* dan *live Streaming*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dari skripsi ini, peneliti membagi 5 bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian serta Sistematikan Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis mengemukakan Dasar Teori untuk memecahkan sebuah permasalahan dalam penelitian skripsi ini, yang membahas tentang pengertian *affiliate Marketing*, *live Streaming* dan Keputusan Pembelian pada bab ini selain landasan teori juga ada Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir serta Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

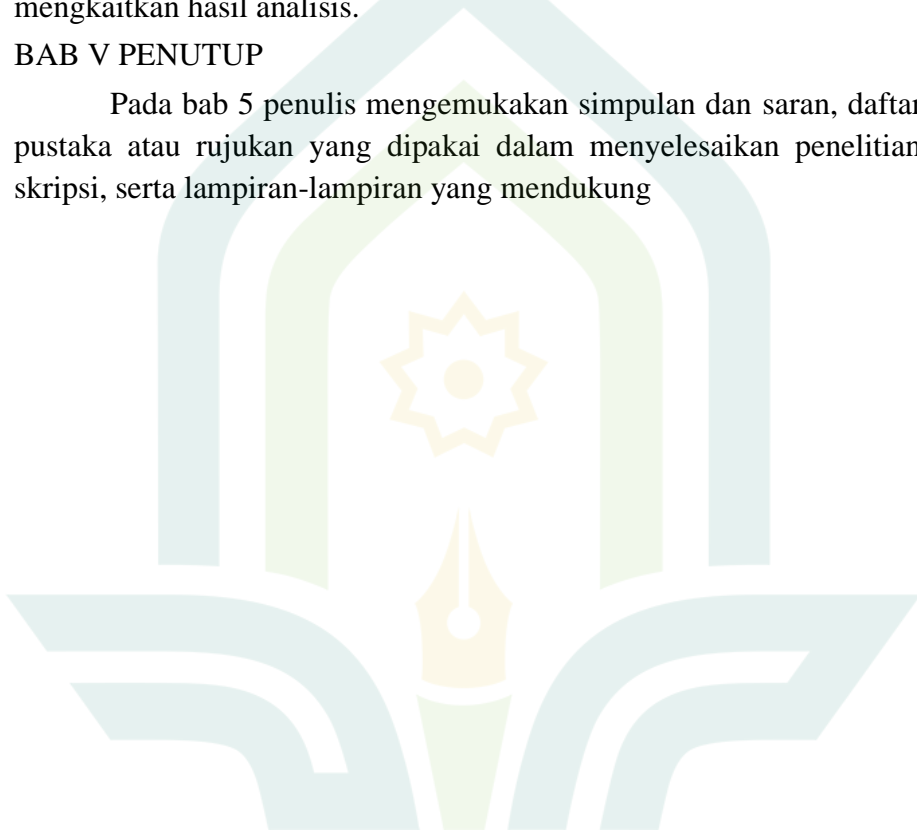
Pada bab 3 penulis menjelaskan berkaitan dengan metode penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut, jenis dan pendedkatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis mendeskripsikan data yang diperoleh dilapangan, menganalisis berkaitan dengan hasil penelitian serta mengkaitkan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 penulis mengemukakan simpulan dan saran, daftar pustaka atau rujukan yang dipakai dalam menyelesaikan penelitian skripsi, serta lampiran-lampiran yang mendukung



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini guna untuk membuktikan pengaruh dari variabel independen atau bebas seperti *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* dalam mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian pada platform Tiktokshop. Dengan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel *Affiliate marketing* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktokshop.
2. Variabel *Live Streaming* berpengaruh secara positif serta signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platform Tiktokshop.
3. Variabel *Affiliate marketing* dan *Live Streaming* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Platform Tiktokshop.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 89 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Platform Tiktokshop Instagram yang mana hanya satu dari banyak Platform belanja lain,

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

C. Saran

Dari hasil analisa diatas yang dilakukan peneliti serta pembahasan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran:

1. Jika akan membeli sesuatu pada Platform Tiktokshop hendaknya sebelum membeli mencari pertimbangan dalam berbagai hal dengan melihat review produk baik melalui video *Affiliate Marketing* maupun *Live Streaming* yang dilakukan penjual dan meminta saran dari berbagai orang termasuk keluarga dan teman.
2. Untuk Platform Tiktokshop dan para penjual produk untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dan menambah fitur-fitur yang dapat menunjang pembeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain seperti harga, kepuasan konsumen, kepercayaan, *user experience* sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagi Tokopedia dan perusahaan *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan pandangan brand serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Ramadhayanti, (2013). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1)
- Ayuk, K., et al. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. 8 (3), 1374–1400." (2019).
- Azwar Syaifuddin. 2010 Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Demmy Deriyanto, Fathul Qorib. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok". Malang, 2018.
- Deriyanto, Demmy, and Fathul Qorib. "Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 7.2 (2019).
- Erifiyanti, Rizky, Siti Rifa Nisrina Pane, Alfina Trijayanti, and Kevin Favian Simanjuntak. "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2023).
- Fadhilah, Laelatul Aina. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk oada Followersnya." *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 3.2 (2022): 97-109.
- Rakhman, Kautsar Ghaniyu, and Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh

Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5.4 (2016).

Kotler, P, and K.L Keller., 2012. *Marketing Management*. 14th.ed. Boston: Prentice Hall.

Krisnawati, Indah, et al. "Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 10.2 (2019): 70-75.

Kusumawardani, Fitria. "Faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay pada perusahaan manufaktur." *Accounting Analysis Journal* 2.1 (2013).

Light, I., & Dana, L. P. (2013). Boundaries of social capital in entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(3), 603-624.

Marquerette, Lindi Utami, and Syifa Fauziah Hamidah."The Impact of *Affiliate Marketing* and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7.1 (2023): 49-55.

Milyane, Tita Melia, et al. *Pengantar ilmu komunikasi*. Penerbit Widina, 2022.

Moleong, Lexy J. "Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi." (2007).

- Muhamim, Ahmad. *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. Diss. IAIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Pinky, Aldhama. *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Prabaningrum, Fera Lintang. *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Dan Voucher Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Affiliate Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta*. Diss. STIE YKPN, 2023.
- Purnomo, Yani. "Pengaruh sikap siswa pada pelajaran matematika dan kemandirian belajar siswa terhadap prestasi belajar matematika." *JKPM (Jurnal Kajian Pendidikan Matematika)* 2.1 (2017): 93-105.
- Purnomo, . 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Putra, Eko. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8.3 (2020): 467-474.

Qistan, Safira. *STRATEGI PEMERINTAHAN DESA WISATA NGLANGGERAN DI KABUPATEN GUNUNG KIDUL DALAM MENGHADAPI COVID-19*. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022.

Rakhman, Kautsar Ghaniyu, and Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5.4 (2016): 542-550.

Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8.1 (2021): 94-103.

Reviani, I., 2022. *Pengaruh Affiliate Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus di Bandung)* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).

Santoso, Singgih. *Statistik multivariat*. Elex media komputindo, 2010.

Sarassita, A. (2020). *Pengaruh Lifestyle, Social Influence, Persepsi Kualitas dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, Skripsi, Yogyakarta: STIE YKPN.

Sembiring Kembaren, Nomi Claudia Br. *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua*. Diss. Universitas Medan Area, 2023.

- Setyawan, Ryan Ari, and Yumarlin Marzuki. "Survei Aplikasi Video *Live Streaming* dan Chat di Kalangan Pelajar." *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*. Vol. 1. No. 1. 2018.
- Shiddiqy, Ismayati Ash, and Fian Arifiona Faradila. "Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest: Studi pada Konsumen Produk Skintific." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* 2.1 (2024): 159- 169.
- Sissy, Princessa, et al. "Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2024): 182-197.
- Siswanto, Eliza Junita, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. "Pengaruh *Live Streaming*, Advertising dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 4.1 (2024): 1-11.
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5.1 (2019): 26-33.
- Sugiyono, Sugiyono, and Puji Lestari. "Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)." (2021).
- Sujarweni, V. Wiratna. "Metodelogi penelitian." *Yogyakarta*:

Pustaka Baru Perss (2014).

Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. "Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang." *Trikonomika* 12.2 (2013): 190-200.

Solihin, Dede. "Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4.1 (2020): 38-51.

Suryani, Popong, Yoyok Cahyono, and Berliana Dita Utami. "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1.1b (2020): 70- 82.

Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang,2006), Hal. 185

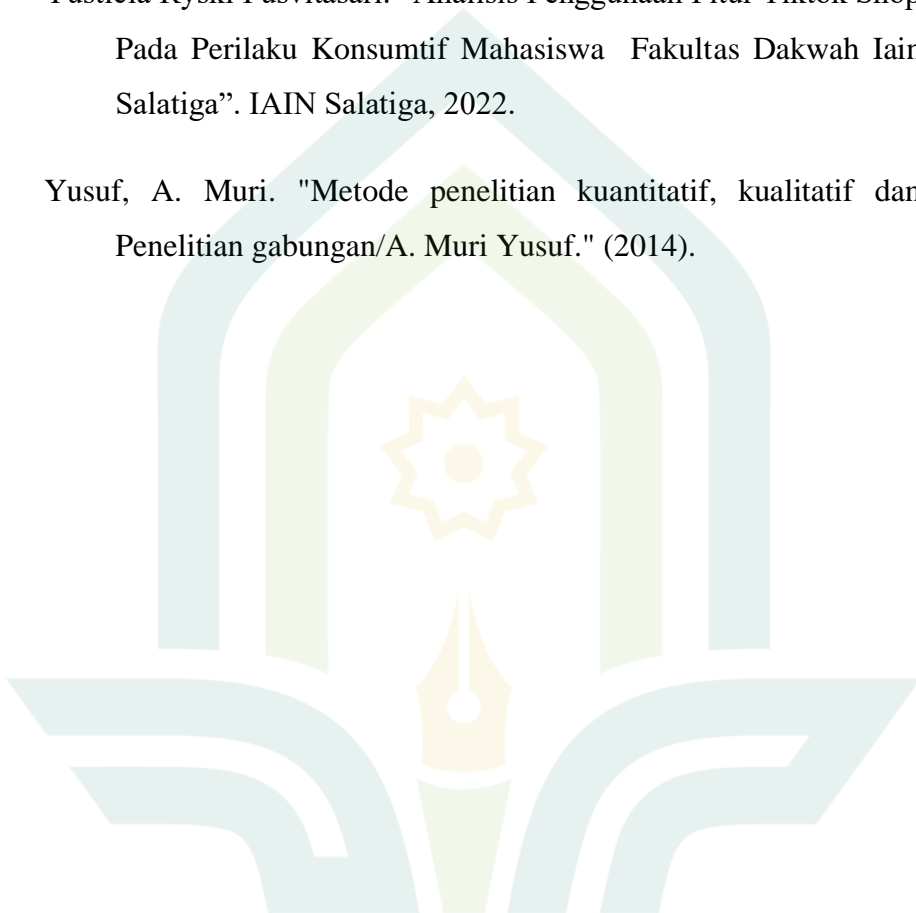
Wahyuni, Aulia Dwi, et al. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja, Pengambilan Keputusan: Kepemimpinan, Komunikasi dan Motivasi (Literature Review Pengambilan Keputusan Manajerial)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4.6 (2023): 975-989.

Winarsunu, Tulus. *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Vol. 1. UMMPress, 2017.

Wiranti, Wiwin. "Pengaruh Keterampilan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Konveksi Istana Mode Madiun." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 4.1 (2016): 96-105.

Yusticia Ryski Pusvitasari. "Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Iain Salatiga". IAIN Salatiga, 2022.

Yusuf, A. Muri. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan Penelitian gabungan/A. Muri Yusuf." (2014).





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Afikska Aulia Nisrina
NIM : 4117127
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : afikskaaulianisrina@gmail.com
No. Hp : 085869692803

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP,
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP
(STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
& BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 25 Juli 2024


Afikska Aulia Nisrina

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD