



Analisis Peran *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Febbie Rosiana Dewi¹, Munawaroh²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: Febbierosiana17@gmail.com¹, madinahalmubawaroh01@gmail.com²

Korespondensi penulis: Febbierosiana17@gmail.com*

Abstract : Digital transformation and e-commerce have changed consumer behavior in purchasing products. This research aims to analyze the role of *Affiliate Marketing* and *Live Streaming* on purchasing decisions. This research uses a qualitative approach with a descriptive-analytic method, which focuses on analyzing the role of *Affiliate Marketing* and *Live Streaming* in product purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. This research takes an analytical approach based on a literature review, analyzing the role of *affiliate marketing* and *live streaming* in influencing product purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The results of this research show that *affiliate marketing* plays a role in purchasing decisions, as well as *live streaming* has a role in shopee purchasing decisions because according to the results of analysis from several sources and journals, both have an influence on purchasing decisions.

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

Abstrak : Transformasi digital dan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitik, yang berfokus pada analisis peran *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini melakukan pendekatan analisis berdasarkan kajian pustaka, menganalisis peran *affiliate marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiiate marketing* berperan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan *live streaming* memiliki peran terhadap keputusan pembelian dishopee karena menurut hasil analisa dari beberapa sumber dan jurnal keduanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Transformasi digital adalah proses perubahan organisasi yang melibatkan orang, strategi, struktur melalui penggunaan teknologi digital dan model bisnis yang beradaptasi untuk meningkatkan kinerja organisasi (Westermen dan Bonnet, 2011) dalam (Munawaroh et al., 2022). E-commerce yang sedang berkembang pesat dan sangat populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Shopee diluncurkan ke 7 pasar pada tahun 2015 yaitu singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philippina. Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia ([Shopee.co.id](https://shopee.co.id)) meraih 134,3 juta kunjungan pada September 2024. Angka tersebut membuat Shopee unggul dibanding e-commerce lain yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan penjualan

produk, diantaranya ada dua *fitur* yang cukup populer saat ini adalah *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*.

Affiliate marketing adalah sebuah model pemasaran yang melibatkan pihak ketiga baik individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk melalui link *afiliasi* dan mendapatkan komisi atas setiap transaksi yang dihasilkan dari link tersebut. Di sisi lain, *live streaming* merupakan sebuah *fitur* yang memungkinkan penjual untuk melakukan promosi produk secara langsung dan interaktif, biasanya melalui video siaran langsung yang dapat diakses oleh pengguna Shopee. Kedua metode ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal, dengan *affiliate marketing* memberikan rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya, sementara *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual atau *influencer* dalam waktu nyata.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, baik *affiliate marketing* maupun *live streaming* terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kucukemiroglu (2020), *affiliate marketing* dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi pembelian dengan memanfaatkan rekomendasi dari sumber eksternal yang dipercaya. Sementara itu, studi oleh Shao dan Chang (2021) menunjukkan bahwa *live streaming* dapat menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan penjual, yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, faktor keterlibatan audiens dalam *live streaming* juga dapat meningkatkan intensitas ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga lebih besar kemungkinan untuk membeli.

Namun, meskipun kedua metode tersebut memiliki potensi besar, dampaknya terhadap keputusan pembelian di Shopee perlu dianalisis lebih lanjut. Shopee, dengan ekosistem dan basis penggunanya yang besar, menghadirkan konteks yang unik untuk memahami bagaimana kedua fitur ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk “**Menganalisis Peran *Affiliate Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee**”, serta untuk mengetahui sejauh mana kedua elemen tersebut dapat saling melengkapi dalam strategi pemasaran *digital*.

Dengan memahami pengaruh kedua metode pemasaran ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku bisnis, *marketer*, dan pengembang *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana affiliate marketing berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Bagaimana live streaming berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Bagaimana affiliate marketing dan live streaming berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran affiliate marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.
2. Mengetahui peran live streaming dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.
3. Mengetahui peran affiliate marketing dan live streaming dalam mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitik, yang berfokus pada analisis peran *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini melakukan pendekatan analisis berdasarkan kajian pustaka, dengan merujuk pada berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan informasi yang tersedia di internet untuk menganalisis peran *affiliate marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di *platform e-commerce* Shopee.

3. KAJIAN LITERATUR

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah memasarkan produk dari suatu lembaga atau perusahaan pemilik produk (*affiliate merchant*) dengan cara bergabung atau mendaftar terlebih dahulu menjadi *affiliate marketer* dan hanya akan dibayar ketika produk tersebut sudah laku terjual (Windu Mahmud, 2021; 217)

Pada dasarnya *affiliate*, menciptakan kemitraan antara marketing pemasar dan *merchant*, dimana keduanya saling menguntungkan. Pemasar mendapatkan peluang untuk menghasilkan penghasilan tambahan tanpa harus memiliki produk sendiri, sementara *merchant* atau *vendor* mendapatkan akses ke audiens yang lebih luas melalui upaya pemasaran para afiliasi (Toni Al-Munawwar, 2023).

Affiliate marketing beroperasi berdasarkan model pemasaran yang berbasis pada prinsip *Social Proof* dan *Word of Mouth* (WOM). Menurut, Cialdini (2009) dalam teori pengaruh sosialnya, orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap ahli atau memiliki otoritas dalam bidang tertentu. Dalam hal ini, *affiliate* bertindak sebagai "otoritas" yang dapat mempengaruhi audiens mereka untuk melakukan pembelian. Sebuah studi oleh Kucukemiroglu (2020) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat meningkatkan konversi pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dengan rekomendasi yang diberikan oleh afiliasi yang mereka percayai.

Unsur-Umsur Pemasaran Afiliasi

Menurut Haq (2012), pemasaran afiliasi mencakup unsur-unsur berikut:

a. *Informativeness*

Informasi yang disampaikan oleh *affiliate marketing* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen mengharapkan mendapatkan informasi yang relevan terkait apa yang mereka cari.

b. *Incentive*

Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang menguntungkan untuk mereka seperti potongan harga dan bonus. Semakin besar insentif yang ditawarkan oleh pemilik situs kepada pengunjung maka semakin banyak produk yang akan ditawarkan oleh *affiliate marketing*.

c. *Perceived Trust*

Kualitas situs, pembentukan kepercayaan dan membangun image positif terhadap perusahaan adalah hal terpenting untuk sebuah situs online, termasuk iklan online.

d. *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan, memiliki arti berupa sedalam apa individu meyakini bahwa dengan memakai atau menerapkan sistem tertentu akan meningkatkan atau mempermudah performa pekerjaannya.

e. *Perceived ease to locate*

Penempatan tautan menjadi alasan utama apakah iklan tersebut dapat diakses dan terlihat oleh konsumen atau tidak.

Ketuntungan Pemasaran Afiliasi bagi Perusahaan

Impactmybiz.com (2020) menyebutkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya, keuntungan tersebut berupa:

a) Biaya awal yang rendah

Program afiliasi tidak mengharuskan sebuah perusahaan untuk memiliki tim periklanan untuk iklan visual atau membeli/menyewa ruang iklan sebagai media promosi.

b) Biaya berkelanjutan yang rendah

Perusahaan hanya perlu membayar komisi untuk penjualan yang dihasilkan oleh pemasar afiliasi. Tidak seperti media pemasaran yang lainnya seperti iklan PPC dimana perusahaan harus membayar untuk setiap klik yang mengarah ke situs perusahaan, pemasaran afiliasi hanya membayar komisi saat terjadi penjualan.

c) Rendah risiko

Resiko kerugian yang cukup rendah karena perusahaan hanya membayar komisi saat terjadi penjualan.

d) *Targetted traffic*

Perusahaan dapat memilih target pengunjung yang mengunjungi laman mereka. Perusahaan dapat menyeleksi siapa target yang akan memiliki pengaruh besar untuk individu yang menganggap merek atau produk yang diciptakan perusahaan berguna.

e) Fleksibilitas

Perusahaan dapat mengatur program afiliasi pemasaran menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki perusahaan.

f) ROI tinggi

Pemasaran afiliasi telah terbukti memiliki timbal balik positif yang jauh lebih tinggi daripada sebagian besar strategi pemasaran lainnya. Salah satu alasan utama pemasaran afiliasi menjadi media pemasaran terbaik karena target audiens akan mendengar produk atau jasa perusahaan dari afiliasi yang berada dalam lingkup pengaruh mereka

Live Streaming

Menurut Naeli Indahtul Munib (2023), *Live streaming* di definisikan sebagai platform yang termasuk bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* kedalam perdagangan elektronik. *Live streaming* memanfaatkan

konsep *Interaktivitas* dan *Engagement* dalam pemasaran *digital*. Menurut Hoffman dan Novak (1996), interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk. (De Vries et al., 2012) juga menjelaskan bahwa pengaruh interaksi langsung dalam *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta memberikan pengalaman yang lebih otentik dalam berbelanja online.

Live streaming memungkinkan pembuat konten untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata. Platform seperti *Instagram Live*, *Facebook Live*, dan *Twitch* memungkinkan para pembuat konten untuk melakukan siaran langsung acara, pertunjukan, atau diskusi dengan audiens mereka. Ini memberikan pengalaman yang lebih dekat dan pribadi kepada audiens, serta memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan penonton (Vivin Zulfa Atina et al., 2024:25)

Unsur-Unsur Pemasaran *Live Streaming*

Menurut *matakita.co* unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam melakukan *live streaming* sebagai berikut:

a. Gunakan Konten Dengan Tema Sesuai Audiens

Sebelum melakukan *live streaming*, pastikan tema yang dipilih sesuai dengan target audiens yang diinginkan. Jangan lupa, buatlah outline atau skrip untuk menjaga alur siaran tetap teratur dan menarik.

b. Periksa Kualitas Teknologi

Pastikan kalian memiliki koneksi internet yang stabil dan perangkat yang memadai untuk melakukan *live streaming*. Uji kamera, mikrofon, dan perangkat lunak yang akan digunakan sebelum siaran dimulai.

c. Promosikan Sebelumnya

Beritahu para target audiens kalian tentang jadwal *live streaming* yang akan dilakukan dalam waktu dekat. Hal ini nantinya akan membantu menarik lebih banyak penonton saat siaran sedang berlangsung.

Faktor Keberhasilan Strategi *Live Streaming*

Faktor utama yang berkontribusi pada efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan penjualan meliputi:

- 1) Kreativitas Konten: Penjual perlu menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan tren terkini untuk menarik perhatian audiens serta mendorong pembelian.

Strategi ini telah terbukti sukses pada afiliator seperti @louissescarlettfamily (Erlina & Aribowo, 2023).

- 2) Konsistensi dan Penjadwalan: Jadwal yang konsisten dalam melakukan *live streaming* membantu membangun ekspektasi audiens terhadap konten yang disediakan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterarikan pelanggan terhadap produk.
- 3) Pengelolaan Komunikasi: Membangun *personal branding* dan menjalin hubungan baik dengan audiens melalui interaksi aktif serta respons positif menjadi elemen kunci keberhasilan dalam live streaming (Agistiani et al., 2023)

Keuntungan Live Streaming

Menurut Justice Zeni Zari Panggabean et al., (2023), *live streaming* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

- a. Jangkauan luas acara langsung (*aksesibilitas*)
- b. Dapat disimpan dan diputar (fleksibilitas waktu)
- c. Realitas waktu (*real-time*)
- d. Pemahaman lebih baik (langsung direspon)
- e. Interaktif (pembicara/peserta langsung)

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan memilih dari dua atau lebih serangkaian alternatif yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segera informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli (Alma, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan, menurut Solomon (2017), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- a) Faktor internal (motivasi, persepsi, pengetahuan)

- b) Faktor eksternal (iklan, promosi, harga)
- c) Faktor sosial (kelompok referensi, influensi sosial)
- d) Faktor psikologis (emosi, kebiasaan)
- e) Faktor ekonomi (harga, kualitas)

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- a) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b) Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- c) Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- d) Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- e) Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f) Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee Affiliates Programs

Menurut Aeni (2021) *Shopee Affiliate* adalah sebuah program dengan menyuguhkan sebuah penawaran berupa penghasilan untuk pembuat konten dengan cara melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee di berbagai sosial media yang mereka miliki sehingga syarat utama untuk dapat mengikuti program ini adalah memiliki akun sosial media sebagai wadah promosi.

Setiap orang dapat mendaftarkan diri menjadi member *Shopee Affiliates Program* pada *website* atau aplikasi Shopee dengan syarat awal yaitu memiliki akun Shopee. Setelah mendaftarkan diri, pihak Shopee akan melakukan verifikasi pendaftaran dan mengkonfirmasi apakah pendaftaran *Shopee Affiliates Program* diterima atau tidak. Saat

mendapatkan konfirmasi pendaftaran diterima, member *Shopee Affiliates Program* dapat mulai mempromosikan berbagai macam *link* produk Shopee di toko Shopee yang berlabel *Star Seller* dan *Shopee Mall* melalui sosial media. Komisi yang didapatkan oleh member *Shopee Affiliates Program* terhitung saat pelanggan melakukan pembelian produk dari *link* yang telah dibagikan oleh *member*. Besarnya komisi yaitu kisaran 2%-10% dari harga produk yang telah terjual. *Shopee affiliates program* memberikan banyak keuntungan untuk berbagai pihak.

Peran *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Di Shopee, *affiliate marketing* berfungsi sebagai cara bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi konsumen melalui rekomendasi pihak ketiga. Penelitian oleh Tung & Wei (2021) menunjukkan bahwa pada *platform e-commerce* seperti Shopee, konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* atau *affiliate* yang mereka ikuti, karena mereka menganggap rekomendasi tersebut lebih *personal* dan terpercaya. Konten pada *affiliate marketing* mampu mempengaruhi konsumen dengan cara mempermudah pencarian informasi pada produk yang diinginkan, semakin tinggi komunikasi pemasaran yang diberikan maka dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk sehingga akan terjadinya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *affiliate marketing* (Khairina Vindy Zalfa et al., 2024).

Menurut Fuad Arif Rifqi P & Iswati (2024), *affiliator marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik atau berkembang tingkat *affiliator marketing* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat *affiliator marketing*, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Reviani & Ivana (2022), keputusan pembelian pelanggan akan berpengaruh secara signifikan seiring meningkatnya pemahaman pelanggan aplikasi Shopee atas program *affiliator marketing*.

Shopee Live Streaming

Live streaming, atau siaran langsung, telah menjadi salah satu metode yang efektif dalam berinteraksi dengan audiens dalam konteks pemasaran. Di Shopee, *fitur live streaming* memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan berinteraksi dengan audiens dalam waktu nyata.

Peran *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*

Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan secara rinci, serta berinteraksi dengan penjual atau *influencer* yang sedang melakukan siaran langsung. Menurut penelitian oleh Shao dan Chang (2021), *live streaming* meningkatkan impulsivitas pembelian dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang produk, serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian melalui tawaran atau diskon yang hanya berlaku dalam siaran langsung.

Fenomena ini sangat relevan di *Shopee*, di mana banyak *seller* dan *influencer* mengadakan *live streaming* untuk mempromosikan produk dan memberikan potongan harga eksklusif kepada penonton. Sejalan dengan penelitian Viona A & Hendra R (2024), strategi pemasaran *Live Shopee* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran daring. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui sesi *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun kepercayaan yang lebih kuat antara kedua belah pihak

Perbandingan Peran *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*

Meskipun keduanya memiliki mekanisme yang berbeda, *affiliate marketing* dan *live streaming* saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Affiliate marketing* cenderung memanfaatkan rekomendasi yang lebih personal dan tidak langsung, sementara *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan langsung. Penelitian oleh (Chung et al., 2020) menemukan bahwa keduanya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, namun dengan cara yang berbeda. *Affiliate marketing* berfokus pada *credibility* dan *social proof*, sementara *live streaming* berfokus pada *engagement* dan interaktivitas.

Peran Kolaborasi Kedua Fitur di *Shopee*

Kolaborasi *affiliate marketing* dan *live streaming* semakin populer di *shoppe*. Banyak *affiliate* yang tidak hanya mempromosikan produk melalui *link afiliasi*, tetapi juga melakukan *live streaming* untuk memberikan rekomendasi produk secara langsung kepada audiens mereka. Penelitian oleh (Zhao et al., 2022) menunjukkan bahwa kolaborasi ini dapat mempercepat keputusan pembelian, karena audiens mendapatkan rekomendasi dari

affiliate yang mereka percayai, sekaligus mendapatkan informasi langsung dan interaktif tentang produk.

5. KESIMPULAN

Meskipun affiliate marketing memiliki mekanisme yang berbeda, tetapi keduanya saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Affiliate marketing* cenderung memanfaatkan rekomendasi yang lebih personal dan tidak langsung, sementara *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi keduanya dapat berperan dalam mempercepat keputusan pembelian, karena audiens mendapatkan rekomendasi dari *affiliate* yang mereka percayai, sekaligus mendapatkan informasi langsung dan interaktif tentang produk. Secara simultan, Affiliate marketing dan live streaming berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan affiliate marketing dan live streaming yang intens (tinggi) dapat mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, A. S. (2023). Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan pada Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Ahdiat, A. (2024, Oktober 10). Jumlah pengunjung situs e-commerce Indonesia September 2024. Retrieved from *Databoks*: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a97780b2b/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-september-2024>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chandra Sagul Haratua, E. (2024). Analisis efektivitas metode pemasaran secara live streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*.
- Chung, T. L., Chen, C. Y., & Lai, C. T. (2020). Social media marketing, live streaming, and purchase intention in the fashion industry. *Journal of Business Research*, 116, 129-139.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Anticipating and responding to social media crises. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 299-309.
- Fuad Arif Rifqi P, I. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian dalam platform e-commerce Shopee wilayah Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- Kelly, M. T. (2022). Peranan perception of digital celebrities terhadap live-stream shopping intentions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*.
- Khairina Vindy Zalfa, L. I. (2024). Analysis of live streaming, electronic word of mouth (E-WOM) and affiliate marketing on purchasing decision for fashion trend products at the Shopee marketplace (Case study of Shopee users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Kita, N. (2024, September 25). Arti live streaming, manfaat, dan tipsnya. Retrieved from *matakita.co*: <https://matakita.co/2024/09/25/arti-live-streaming-manfaat-dan-tipsnya/#:~:text=Interaksi%20Langsung%3A%20Salah%20satu%20manfaat,menciptakan%20komunitas%20yang%20lebih%20kuat>
- Kucukemiroglu, O. (2020). The impact of affiliate marketing on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 467-479.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Munawaroh, A. S. (2022). PKM pengenalan pentingnya peran digital dalam mengenalkan wisata budaya dan wisata religi Kasunyatan Banten. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Princessa Sissy, M. A. (2024). Pengaruh marketing digital Shopee affiliate pada minat beli mahasiswa sistem informasi ITS. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Reviani, I. (2022). Pengaruh affiliate marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform jual beli online Shopee (Studi kasus di Bandung). *Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama*.
- Rifa Nurul Aulia, B. H. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam *Journal Of Social Science Research*.
- Shao, Y., & Chang, Y. (2021). The influence of live streaming on consumer purchase decision: A case of online shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 57-82.
- Shopee. (2023). *Annual report*. Shopee. Retrieved from <https://www.shopee.com>
- Siti Sopiah, R. D. (2024). Praktek affiliate marketing pada platform e-commerce. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Tung, L. L., & Wei, C. Y. (2021). The impact of live-streaming e-commerce on consumer behavior. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 160-179.
- Viona Amalina, H. R. (2024). Pengaruh strategi pemasaran live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*.
- Vivin Zulfa Atina, N. S. (2024). *Panduan praktis menjadi "powerful influencer"*. Deepublish.
- Zhao, X., Chen, Z., & Wang, J. (2022). A study on the synergies of live streaming and affiliate marketing in the e-commerce industry. *Journal of E-Commerce Research*, 23(1), 45-61.