

**PENGARUH STRATEGI ALTERNATIF  
*AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,*  
DAN DISKON PLATFORM DALAM  
MENINGKATKAN KETERTARIKAN  
KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Ulfatun Azizah**  
**NIM:204105020001**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI  
ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**

**PENGARUH STRATEGI ALTERNATIF  
AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,  
DAN DISKON PLATFORM DALAM  
MENINGKATKAN KETERTARIKAN  
KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad  
Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh :

**Ulfatun Azizah**  
**NIM : 204105020001**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI  
ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**

**PENGARUH STRATEGI ALTERNATIF  
AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,  
DAN DISKON PLATFORM DALAM  
MENINGKATKAN KETERTARIKAN  
KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

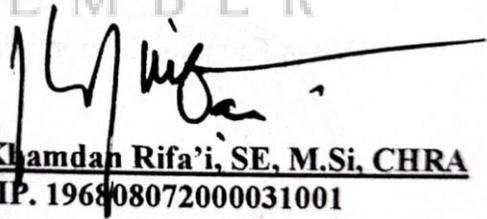
**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq  
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Ulfatun Azizah  
NIM 204105020001**

Disetujui Pembimbing

  
**Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si, CHRA  
NIP. 196808072000031001**

**PENGARUH STRATEGI ALTERNATIF  
AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,  
DAN DISKON PLATFORM DALAM  
MENINGKATKAN KETERTARIKAN  
KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari:  
Tanggal:  
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I  
NIP.197608122008011015

Nur Hidayat, S.E., MM.  
NIP.197905052023211015

Anggota :

1. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i,  
SE., M.Si., CHRA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Farhan Hidayat, M.Ag.  
NIP.196812261996031001

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ  
تَحْكِرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa’ Ayat 29).<sup>1</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> QS An-Nisa’”: 29

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan Syukur kepada Allah SWT atas limpahan cinta dan kasih sayangmu yang telah memberikan kekuatan dan membekali saya dengan ilmu yang bermanfaat. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibuku tercinta, Bapak Chairuddin dan Ibu Hartatik, telah memberikan motivasi, dukungan dan kesempatan kepada saya untuk belajar. dan semoga saya dapat menjadi orang sukses di dunia maupun diakhirat dan membanggakan kedua orangtua.
2. Adik Laki-laki ku, Muhammad Zainal Abidin yang secara tidak langsung memberikan motivasi untuk terus menyelesaikan Pendidikan dengan baik
3. Teman-temanku tercinta (Putri, Nisya, Anam) dan semua teman seperjuangan ES01 dan juga Asrama Al Ummahat yang telah memberikan pengalaman dan momen terbaik dalam dunia perkuliahan saya. Semoga terlepas dari banyak hal, kita masih dapat terus berteman dan saling mendukung di berbagai keadaan.

## KATA PENGANTAR

Sebagai penulis, saya ucapkan puji Syukur dan panjatkan puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga terselesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Alternatif *Affiliate Marketing*, *Live streaming* dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan. Karena banyaknya kontribusi dari banyak pihak sehingga keberhasilan ini tidak terlepas dari itu, dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi kepada penulis, khususnya kepada:

1. Prof. Dr.H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. Dalam perannya sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi mahasiswa di universitas ini.
2. Dr.H. Ubaidillah.,M.Ag Dalam perannya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan fasilitas dalam proses perkuliahan
3. Dr. M. F. Hidayatullah.,S.H.I., M.S.I Dalam perannya sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang merangkul mahasiswa dalam memahami mata kuliah sesuai dengan prodi.
4. Sofiah.,M.E Dalam perannya sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam perlengkapan berkas.
5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i., S.E.,M.S.I., CHRA, Dalam perannya sebagai Dosen Pembimbing penulis dalam tugas Skripsi ini, Saya mengucapkan terimakasih seluruhnya dalam hal bimbingan, arahan, masukan, dan kesabarannya

guna menjamin keberhasilan tugas skripsi ini. Semoga pada akhirnya Allah senantiasa memberikan kesehatan bapak.

6. Bapak atau Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan dasar ilmu pengetahuan, bimbingan dan sarana dan prasarana yang tersedia..

7. Penulis tidak dapat menyebutkan semua pihak yang telah membantunya dalam menyempurnakan skripsi ini.

Semoga Allah memberikan balasan kebaikan atas semua pihak yang telah membantu mengerjakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga semua orang yang membacanya.. *Amiin ya Robbal 'alamin*

Jember, 07 April 2024

Saya Yang Menyatakan

**Ulfatun Azizah**  
**NIM.204105020001**

## ABSTRAK

**Ulfatun Azizah, Khamdan Rifa’i, 2024:** “Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing, Live Streaming, Diskon Platform, Ketertarikan Konsumen, Shopee, Mahasiswa*

Banyak orang yang menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Tak heran jika strategi pemasaran shopee salah satunya *affiliate marketing, live streaming* dan diskon platform berhasil menarik pelanggan, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *affiliate marketing, live streaming*, dan diskon platform berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pengambilan sampelnya menggunakan *Simple Random Sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 104 dihasilkan dari rumus Ferdinand. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah alat analisis IBM Statistik SPSS 25 dengan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menunjukkan *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan diskon platform (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen (Y). Secara parsial *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), diskon platform (X3) berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen (Y). dengan Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0,317 yang artinya 31,7% ketertarikan konsumen (Y)

dipengaruhi oleh *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan diskon platform (X3). Sedangkan sisanya 68,3% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	17
F. Definisi Operasional.....	20
G. Kerangka Konseptual.....	21
H. Asumsi Penelitian.....	22
I. Hipotesis.....	23
J. Sistematika Pembahasan.....	28

<b>BAB II</b> .....	<b>30</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>30</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Kajian Teori.....	36
<b>BAB III</b> .....	<b>76</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>76</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	76
B. Populasi dan Sampel.....	77
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	79
D. Analisis Data.....	81
<b>BAB IV</b> .....	<b>91</b>
<b>PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b> .....	<b>91</b>
A. Gambaran Subyek Penelitian.....	91
B. Penyajian Data.....	96
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	117
D. Pembahasan.....	137
<b>BAB V</b> .....	<b>147</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>147</b>
A. Kesimpulan.....	147
B. Saran-Saran.....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>159</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indikator Variabel Penelitian.....	19
Tabel 1. 2 Definisi Operasional.....	20
Tabel 2. 1 Perbandingan 10 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender ...	93
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	94
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .	95
Tabel 4. 4 Variabel Affiliate Marketing .....	97
Tabel 4. 5 Variabel Live Streaming .....	101
Tabel 4. 6 Variabel Diskon Platform.....	106
Tabel 4. 7 Variabel Ketertarikan Konsumen.....	111
Tabel 4. 8 Uji Validitas .....	118
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	120
Tabel 4. 10 Uji Normalitas .....	122
Tabel 4. 11 Uji Multikolineritas .....	123
Tabel 4. 12 Uji heterokedastisitas .....	125
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	127
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	132
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	135
Tabel 4. 16 Hasil uji Koefisien Determinasi .....	136

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 2. 1 Contoh Affiliate Marketing Shopee.....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 2. 2 Contoh Live Streaming Shopee .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 2. 3 Contoh Diskon Platform Shopee .....</b>	<b>63</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang semakin berkembang dapat menjadi alat untuk bisnis seperti jual beli dan orang-orang di seluruh dunia dapat terhubung melalui jaringan global. Dunia bisnis semakin berkembang karena adanya transaksi bisnis yang dapat dilakukan melalui internet atau sering dikenal dengan *Elektronik Commerce (E-Commerce)* merupakan transaksi jual beli yang melibatkan proses pemasaran barang, distribusi, sampai pembayaran yang dilakukan melalui elektronik atau online.

Perilaku belanja konsumen telah berubah dengan munculnya *e-commerce*. Sebelumnya mereka hanya berbelanja secara *offline*, kini bisa dilakukan secara *online*. Dan berdampak pula pada perubahan system pembayaran, dalam hal system pembayaran, metode pembayaran yang

berbasis tunai (cek dan bilyet giro) telah digantikan dengan metode non tunai. Pilihan lainnya mencakup uang elektronik berbasis kartu dan system pembayaran berbasis server (*e-wallet* dan *QR code*) yang termasuk terbaru karena memudahkan melakukan transaksi dengan ponsel<sup>2</sup>.

*E-Commerce* membawa dampak terhadap pola konsumsi masyarakat dikarenakan penggunaanya yang cukup mudah dan sudah banyak dikenal sehingga hal ini menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup. Secara Umum perilaku konsumen dimaknai sebagai proses merencanakan, mempertimbangkan hingga memutuskan terhadap suatu produk, jasa atau *brand*. Fitur e-commerce banyak digunakan oleh platform belanja online saat ini. Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang

---

<sup>2</sup> Mahfiyah, Mutmainnah. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce pada Generasi Z". *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Bussiness*. Vol.04 No.01 (Mei 2023). [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=LmERWR8AAAAJ&citation\\_for\\_view=LmERWR8AAAAJ:IjCSPb-OGe4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=LmERWR8AAAAJ&citation_for_view=LmERWR8AAAAJ:IjCSPb-OGe4C)

menggunakan layanan e-commerce. Shopee dikategorikan sebagai *E-commerce* yang berdiri pada awal tahun 2015 di tujuh negara berbeda di Kawasan Asia Tenggara. Sejarah Shopee di Indonesia mulai dikenalkan dan beroperasi pada awal bulan Desember tahun 2015. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi menyenangkan, praktis dan aman, Shopee menghadirkan pilihan produk beragam dengan fitur sosial yang inovatif, layanan pengiriman yang terpercaya dan metode pembayaran yang cukup aman untuk meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih luas<sup>3</sup>.

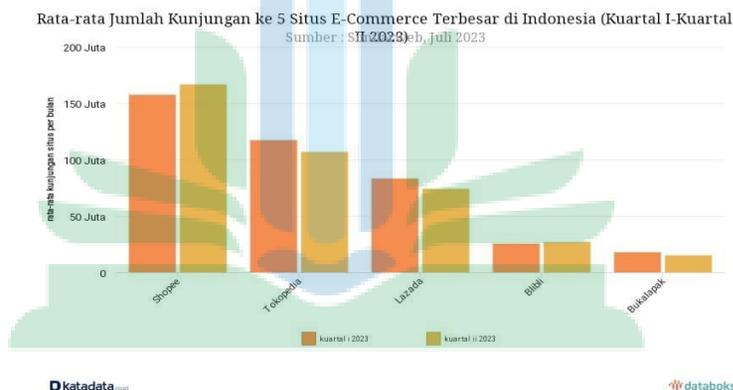
Menurut data *SimilarWeb*, Shopee meraih kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 dengan rata-rata kunjungannya 166,9 juta perbulan, Dalam periode yang sama, rata-rata kunjungan pada situs Tokopedia

---

<sup>3</sup> Jeko I.R, “Shopee,Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia” Liputan6.com, Desember 01, 2015, <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

mencapai 107,2 juta perbulan, Lazada rata-rata kunjungan mencapai 74,5 juta perbulan, Blibli rata-rata kunjungan mencapai 27,1 juta perbulan, dan Bukalapak mencapai 15,6 juta perbulan<sup>4</sup>. Berikut merupakan data pengunjung e-commerce terbesar di Indonesia.

**Gambar 1. 1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Shopee semakin diminati oleh pelanggan online di Indonesia, dan fitur belanja onlinenya mulai

<sup>4</sup> Adi Ahdiat, “Pengunjung Shopee dan BliBli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun” databoks.katadata.co.id. Juli 07, 2023. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20II%202023%20situs,on%2Dquar ter%2Fqoq\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20II%202023%20situs,on%2Dquar ter%2Fqoq).)

bersaing dengan sejumlah platform e-commerce lainnya seperti Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Platform belanja online semakin populer karena menjadi opsi baru untuk berbelanja dengan mudah dan fleksibel tidak terikat waktu dan tempat. Shopee menjadi pilihan yang populer dibandingkan e-commerce lainnya dikarenakan platform *e-commerce* Shopee menawarkan berbagai promo untuk pelanggannya seperti diskon harga, voucher gratis ongkir dan harga yang kompetitif dibandingkan e-commerce lainnya<sup>5</sup>.

Keberhasilan dalam penjualan suatu produk atau jasa merupakan tujuan utama dalam sebuah pemasaran. Tujuan ini akan berhasil apabila strategi yang digunakan dalam pemasaran dapat memikat hati konsumen, hal ini membutuhkan waktu untuk

---

<sup>5</sup> Muhammad Salman, "Alasan Shopee Lebih Populer Dibandingkan Tokopedia" *kompasiana.com*. Januari. 2023.  
<https://www.kompasiana.com/luxampire3535/63c0bf6b08a8b570d01e7f22/alasan-shopee-lebih-populer-dibandingkan-tokopedia>

menghadapi beberapa rangkaian proses perilaku konsumen dikarenakan konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi berbeda dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, perilaku konsumen diartikan sebagai cara suatu kelompok atau perseorangan memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai pertimbangan yang dimulai dari memilih, membeli, memanfaatkan hingga mengevaluasi sebuah produk<sup>6</sup>.

Konsumen dan pelaku usaha kini tidak bisa dilepaskan dari dunia digital. Akibatnya, Pemasaran media sosial menjadi semakin populer di kalangan konsumen seiring dengan semakin diperlukannya pemasaran berbasis *digital marketing*<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1* ( Jakarta : Penerbit Erlangga,2009) Hal 166.

<sup>7</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masrurroh, Nur Ika Mauliyah. “STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID”, *HUMAN FALAH*

*Affiliate Marketing* didefinisikan sebagai bentuk pemasaran online yang melibatkan penjual, perantara, dan pembeli. perantara akan memasarkan produk penjual melalui link yang dipromosikan di berbagai media sosial oleh affiliator sehingga ketika pembeli membeli produk tersebut, perantara akan mendapatkan komisi dari penjualan produk. Shopee video juga menjadi perantara affiliator untuk mempromosikan link afiliasi Shopee *Affiliate marketing* yang terdapat di Shopee video biasanya berupa konten vidio *review* suatu produk dan mencantumkan keranjang *Orange* sebagai link produk.

*Live streaming* saat ini adalah teknik pemasaran yang penting untuk meningkatkan konversi pesanan dan menghasilkan acara streaming langsung

---

*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 10 No.1 (Januari-Juni 2023).  
[https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DENGAN\\_INSTAGRAM\\_DAN\\_TIKTOK\\_PADA\\_BUTIK\\_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mf-Hidayatullah/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID/links/65a25e2faf617b0d8741b251/STRATEGI-DIGITAL-MARKETING-DENGAN-INSTAGRAM-DAN-TIKTOK-PADA-BUTIK-DOTID.pdf)

yang mendorong partisipasi konsumen yang lebih besar. Siaran langsung dan belanja bersama dapat meningkatkan interaksi langsung konsumen dan perusahaan.

Selain *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*, Diskon Platform juga menjadi alasan ketertarikan konsumen dalam berbelanja online terutama di E-commerce Shopee. Diskon menjadi pertimbangan pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk. Strategi penjualan yang memberikan potongan harga barang dengan tidak mengurangi kualitas barang itu sendiri disebut sebagai diskon. Pada Umumnya, diskon terhadap harga barang dapat berupa persentase atau potongan nominal harga. Diskon platform yang diberikan oleh shopee biasanya dengan total pembelian tertentu.

Meningkatkan ketertarikan konsumen merupakan tujuan dari sebuah pemasaran, suatu

pemasaran dikatakan berhasil apabila konsumen membuat keputusan pembelian<sup>8</sup>. Memang benar bahwa media sosial adalah alat yang ideal untuk pemasaran bisnis. Namun banyak pebisnis yang belum memahami cara terbaik media sosial agar lebih maksimal untuk meningkatkan keuntungan bisnisnya. Akibatnya bisnis menjadi sulit berkembang karena banyak kompetitor yang mampu mengoperasikan media sosial secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial agar pelaku usaha dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember merupakan Universitas Negeri Islam dibawah koordinasi Kementerian Agama RI yang beralamat di Jln Mataram No 1, Karang Miuwo,

---

<sup>8</sup> Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi S. Sangadi, Adithiya Wardhana , Riana Dewi Kartika, Erwin, Nur Hilal, Syamsyuri: *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021)

Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menyelenggarakan Pendidikan Tinggi Setingkat Sarjana (S-1), Magister (S-2), Doctor (S-3). Hingga kini Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember telah mempunyai 5 fakultas dengan 26 program studi tingkat Sarjana, 8 program studi tingkat Magister, dan 3 program studi tingkat Doctor<sup>9</sup>.

Pada saat ini *e-commerce* Shopee menjadi *e-commerce favorite* bagi kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Karena beberapa jenis produk yang dianggap sebagai kebutuhan pokok pada saat ini banyak dijual melalui Shopee seperti kebutuhan fashion, skincare, perlengkapan kuliah, dan juga beberapa kebutuhan alat rumah tangga yang biasanya sering dicari oleh

---

<sup>9</sup> Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, <https://uinkhas.ac.id/>, diakses pada 13 April 2024

mahasiswa sebagai anak kost-kost an. *E-commerce* Shopee juga menawarkan produk dengan harga terjangkau dan memberikan voucher gratis ongkir, diskon belanja dan cashback bagi penggunanya. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang hanya ada voucher gratis ongkos kirim. Hal seperti ini menjadi lebih menguntungkan bagi mahasiswa yang ingin berbelanja kebutuhannya walaupun dengan budget yang terbatas.

Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan alasan bahwasannya mahasiswa merupakan pengguna ketat teknologi informasi, mereka kerap menggunakan internet sebagai media komunikasi, mencari informasi, sebagai hiburan dan sebagai media untuk berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu mahasiswa merupakan konsumen atau pengguna

teknologi informasi dan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan pasar dan digital seperti e-commerce shopee.

Seringkali mahasiswa melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, hal seperti ini biasanya dikarenakan mahasiswa yang tertarik setelah melihat iklan *affiliate* yang muncul atau diskon platform besar-besaran sehingga hasrat dalam melakukan keputusan pembelian mereka menjadi tinggi meskipun beberapa dari mereka tidak memiliki cukup uang. perilaku seperti ini merupakan perilaku boros yang selalu melakukan pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Promosi penjualan online seperti affiliate marketing, live streaming, dan diskon platform dapat menarik pelanggan, keputusan mereka untuk membeli sesuatu hanya akan memengaruhi kesenangan dan keinginan mereka.

Berdasarkan fenomena di atas, promosi yang ditawarkan oleh pebisnis online ini merupakan faktor yang mampu mempengaruhi mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Alternatif *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan Diskon Platform dalam Meningkatkan ketertarikan Konsumen di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee?

3. Apakah Diskon Platform berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi alternatif *affiliate marketing* terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi alternatif *live Streaming* terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi alternatif diskon platform terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi alternatif *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform secara simultan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan pengetahuan dan memperluas wawasan. Peneliti juga bisa menggunakan teori yang sebelumnya pernah dipelajari.

## 2. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi karena membantu implementasi inisiatif yang berasal dari wacana ilmiah, seperti pengabdian masyarakat, penelitian, dan pendidikan. Satu lagi keuntungan adalah bahwa penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk bekal penelitian di masa depan.

## 3. Manfaat bagi *e-commerce* Shopee

Untuk membantu bisnis penyedia layanan mempertahankan manfaat *e-commerce* dan mengatasi keterbatasannya, Penelitian ini berguna sebagai saluran media yang memungkinkan pengguna layanan dan *e-commerce* untuk berinteraksi satu sama lain.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel merupakan sesuatu yang telah dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data yang darinya dapat dibuat kesimpulan. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari Variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi variabel lainnya. Meskipun variabel bebas/independen berpengaruh terhadap variabel terikat/independen. Berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### a) Variabel independen (Bebas)

variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan/timbulnya variabel dependen baik itu berpengaruh positif maupun pengaruh negatif<sup>10</sup>,

---

<sup>10</sup> Sugiyono: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013) Hal 39

dalam penelitian ini peneliti menetapkan *Affiliate Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), Diskon Platform (X3) sebagai variabel bebas atau independen.

b) Variabel dependen (Terikat)

Variabel dependen/terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas<sup>11</sup>. Variabel dependen ini yang menjadi pusat perhatian peneliti maka dari itu peneliti menetapkan Ketertarikan Konsumen(Y) sebagai variabel dependen.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel digunakan sebagai ukuran standart yang memberi gambaran suatu variabel dalam penelitian, sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Alternatif *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Diskon Platform dalam Meningkatkan

---

<sup>11</sup> Sugiyono, Hal 39

Ketertarikan Konsumen di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”. Berikut adalah indikator variabel yang digunakan peneliti.

**Tabel 1. 1 Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1	<i>Affiliate Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas</li> <li>2. Efisiensi</li> <li>3. Adaptabilitas</li> </ol>	Bruce H. Clark (2000)
2	<i>Live Streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas Streamer</li> <li>2. Interaktif Streamer dan Konsumen</li> <li>3. Kekayaan Media</li> </ol>	Song C & Liu, Y (2021)
3	Diskon Platform	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya Diskon</li> <li>2. Masa Diskon</li> <li>3. Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon</li> </ol>	Sutisna (2002)
4	Ketertarikan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Eksploratif</li> <li>2. Minat Transaksional</li> <li>3. Minat Referensial</li> <li>4. Minat Preferensial</li> </ol>	Ferdinand (2014)

Sumber : Data yang diolah, 2023.

## F. Definisi Operasional

Definisi Operasional memuat tentang pengertian dari variabel-variabel yang akan diteliti, melalui deskripsi, dan uraian yang menyeluruh dan detail dari beragam rujukan, sehingga ruang lingkup variabel penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Berikut merupakan tabel mengenai definisi operasional variabel penelitian ini:

**Tabel 1. 2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)  Menurut Agus Hermawan	Proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.	1. Efektivitas 2. Efisiensi 3. Adaptabilitas
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)  Menurut Bonald T., dkk ( dalam	Tayangan langsung yang distreaming-kan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data	1. Kredibilitas <i>Streamer</i> 2. Interaktif <i>Streamer</i> dan Konsumen

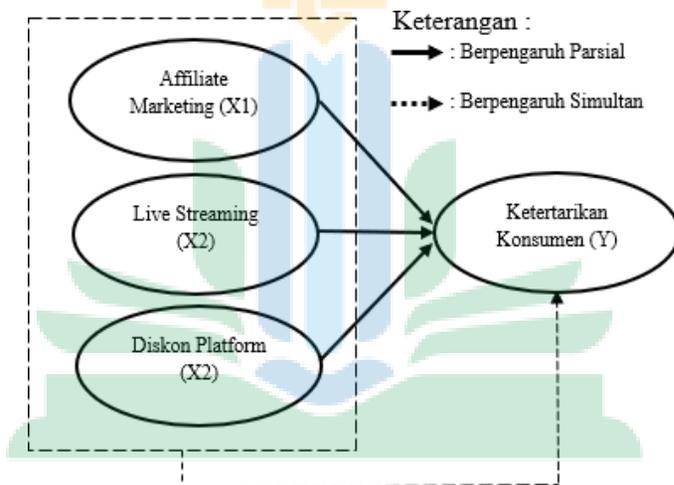
No	Variabel	Definisi	Indikator
	Siti Rochmah Indah Lestari)	komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless	3. Kekayaan Media
3.	Diskon Platform (X3)  Menurut Kotler dan Keller	Diskon merupakan strategi pemasaran yang melakukan pengurangan terhadap harga tanpa mengurangi kualitas dari suatu produk yang dijual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat jenis diskon, yaitu diskon, diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman,	1. Besarnya Diskon 2. Masa Diskon 3. Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon
4.	Ketertarikan Konsumen (Y)  Menurut Kotler dan Keller	Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial 4. Minat Presensial

Sumber : Data yang diolah, 2023.

## G. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kerangka konseptual pengaruh dari affiliate marketing, live streaming dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen:

**Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber : Data yang diolah, 2023.

## H. Asumsi Penelitian

Dalam penelitian, asumsi adalah gagasan dasar yang dianggap valid. asumsi dalam penelitian ini menyatakan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon

platform mempengaruhi ketertarikan konsumen sehingga mereka melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

## I. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana mengandung pernyataan hubungan antara dua atau lebih variabel. Definisi ini didukung oleh Good dan Scetes yang menyatakan hipotesis merupakan suatu perkiraan yang dikembangkan dan diterima untuk saat ini yang dapat menjelaskan fakta atau kondisi yang telah diamati dan dapat menjadi pedoman untuk tahap penelitian selanjutnya<sup>12</sup>.

Berikut Hipotesis dari rumusan masalah yang ada:

1. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee

---

<sup>12</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). Hal 132

Pemasaran Affiliasi adalah proses Dimana orang ketiga yang merupakan penjual aktif lainnya menjual produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, individu per orang, atau kombinasi) dengan pembagian keuntungan<sup>13</sup>. *affiliate marketing* ini dilakukan oleh *affiliator* dengan membuat konten video pendek yang memberikan ulasan dan referensi terkait suatu produk dengan menyertakan link yang langsung terhubung dengan penjual/Perusahaan, link yang disertakan dengan video tersebut yang dinamakan keranjang orange dalam Shopee. Referensi dan ulasan yang dibuat oleh *affiliator* ini akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya adalah diduga *affiliate marketing* secara

---

<sup>13</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017). hal 212

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee

*Live Streaming* dijadikan sebagai metode untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki Perusahaan dengan menampilkan siaran langsung yang di streamingkan kepada penonton yang berperan sebagai konsumen dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel ataupun *wireless*<sup>14</sup>.

*Live streaming* dalam marketing ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang konsumen butuhkan, karena dari interaksi langsung ini keduanya dapat melakukan tanya jawab melalui *live chat* dan akan dijawab oleh *streamer* dalam siaran langsungnya.

---

<sup>14</sup> Siti Rochmah Indah Lestari, hal 16

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya adalah diduga *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Diskon Platform terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

Diskon Platform merupakan potongan harga suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu<sup>15</sup>. Diskon Produk diberikan oleh Shopee saat mencapai nilai minimum belanja. Diskon platform memperoleh respon cepat dari pelanggan hal ini terlihat dari keantusiasan pelanggan saat melihat diskon dan kerap sekali mereka melakukan pembelian tidak terencana ketika melihat adanya diskon.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya adalah diduga diskon platform secara

---

<sup>15</sup> Muchlisin riadi, "Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi) Kajian Pustaka, Februari 23, 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html>

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

4. Pengaruh secara simultan *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

*Affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform merupakan strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan para *seller* untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya 3 strategi alternatif pemasaran ini membuat volume penjualan *seller* lebih meningkat terutama di *e-commerce* Shopee.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya adalah *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen di *e-commerce* Shopee.

## **J. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, definisi operasional, asumsi, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menguraikan teori-teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yang membentuk dasar untuk diskusi secara mendalam. Pada bab ini juga menguraikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode dan alat pengumpulan data, dan analisis data.

### BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini memaparkan hasil penelitian dari tahap penyajian data, hasil pengujian, dan analisis. Ini juga memberikan penjelasan singkat tentang hasil analisis dan temuan yang signifikan.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan atas rumusan masalah serta tujuan penelitian yang diajukan pada bab I. Dan pada bab ini memuat saran yang diperuntukkan beberapa pihak.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lain, peneliti menggunakan 10 (sepuluh) penelitian sebelumnya. Berikut peneliti cantumkan 10 (Sepuluh) hasil dari penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1 Perbandingan 10 Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren (2023) “Pengaruh Promosi <i>Affiliate Marketing</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Delitua”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren yakni, keduanya memiliki persamaan variabel <i>affiliate marketing</i> sebagai variabel bebas.	Penelitian ini berbeda dari penelitian Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren karena Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menjadi lokasi penelitian ini dengan populasinya Mahasiswa.

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Siti Rochmah Indah Lestari (2021) “Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Desain Web</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Jakarta Pusat”	Persamaan dari keduanya yakni menggunakan <i>Live Streaming</i> sebagai Variabel Independen dengan objek penelitian di <i>e-commerce</i> Shopee	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Rochmah Indah Lestari yakni dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Desain Web</i> , dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen
3.	Muh Dirgantara N (2019) “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang	Persamaan dari keduanya yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda.	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Muh Dirgantara N yakni keputusan pembelian yang diteliti oleh Muh Dirgantara N mengarah kepada konsumen Departemen Store Mall

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar”		sedangkan pada penelitian ini menggunakan ketertarikan konsumen yang mengarah kepada <i>E-Commerce</i> Shopee.
4.	Nadia Fordia Rahmawati (2023) “Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Kedua penelitian ini menggunakan <i>affiliate marketing</i> dan <i>live streaming</i> sebagai variabel independen	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Nadia Fordia rahmawati yakni pada penelitian ini tidak membahas variabel program <i>flash sale</i> .
5.	Melinda Eko Saputri (2023) “Pengaruh Diskon, <i>Tagline</i> Gratis Ongkir, dan <i>Marketing</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda eko saputri	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Melinda Eko Saputri yakni pada penelitian yang dilakukan

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Online Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Kecamatan Banjarsari)”</i></p>	<p>yakni keduanya menggunakan analisis data regresi linier berganda</p>	<p>Melinda Eko Saputri menggunakan keputusan pembelian yang mengarah kepada konsumen Ms glow sedangkan penelitian ini menggunakan ketertarikan konsumen yang mengarah kepada <i>e-commerce</i> Shopee.</p>
6.	<p>Sita Dewi Astuti (2022)  “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee”</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Dewi Astuti yakni keduanya menggunakan analisis variabel independent diskon.</p>	<p>Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Sita Dewi Astuti yakni dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas gratis ongkir</p>

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah (2022)  “Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Galih Ginanjar Saputra dan fadhilah yakni keduanya menggunakan variabel independen <i>Live Streaming</i> .	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah yakni, dalam penelitian yang dilakukan oleh Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah menggunakan varabel perantara yakni kepercayaan Konsumen
8.	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023)  “Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan dari keduanya menggunakan <i>Live streaming</i> sebagai variabel independent	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan yakni penelitian ini menggunakan Shopee sebagai objek yang diteliti

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada Tik Tok Shop Surabaya”		
9.	Eka Andriyanti, Siti Ning Farida (2022) “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tik Tok di Sidoarjo”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Eka Andriyanti, Siti Ning Farida, keduanya menggunakan affiliate marketing Shopee sebagai variabel independent	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Eka Andriyanti, Siti Ning Farida, dalam penelitian ini tidak menjadikan Kualitas Produk, Dan Harga sebagai variabel penelitian.

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Khoerul Ambiya, Syifa Pramuditta Fadhila (2023) “Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Aplikasi TikTok Shop Pada Studi Mahasiswa Angkatan 2020”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Ambiya, Syifa Pramuditta Fadhila, keduanya melakukan penelitian mengenai live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian	Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Khoerul Ambiya, Syifa Pramuditta Fadhila terdapat pada metode penelitian, dalam penelitian ini metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda

Sumber: Data yang diolah, (2023).

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

#### a) Pengertian Pemasaran

Pasar adalah etimologi dari istilah "pemasaran".

Sederhananya, pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pada waktu dan tempat tertentu.

Namun dalam pengertian modern, pasar tidak lagi dikaitkan dengan lokasi geografis karena adanya kemajuan teknologi saat ini, penjual dan pembeli dapat menyelesaikan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung, dalam waktu dan tempat tertentu<sup>16</sup>.

*American Marketing Association* (AMA) pemasaran menurut definisinya adalah Tindakan merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan strategi untuk menentukan harga, distribusi, dan promosi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan perusahaan selanjutnya. Sedangkan pemasaran menurut Brech adalah tindakan mengidentifikasi permintaan konsumen terhadap produk dan jasa, mendorong penjualan dan menyampaikan kepada

---

<sup>16</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang:EF Pres Digimedia,2018),Hal 2

pelanggan akhir sambil menghasilkan keuntungan<sup>17</sup>.

Untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran pada dasarnya menggunakan upaya pemasaran terpadu untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan<sup>18</sup>. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam, sehingga sulit untuk mencapai target penjualan, maka dari itu konsep pemasaran diperlukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, permintaan pembeli pada produk yang nantinya bisa diterima oleh konsumen.

Penting untuk diketahui bahwa ada 3 prinsip dasar manajemen: kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*) dan permintaan (*Demands*)<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,Cv, 2016), hal 2&3

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 1987), hal 81

<sup>19</sup> Ngatno, hal 9

### 1) Kebutuhan (*Needs*)

Kebutuhan manusia merupakan kondisi adanya kekurangan, kebutuhan seperti ini termasuk kebutuhan fisik dasar seperti kebutuhan manusia untuk makanan, pakaian, keamanan, dan kasih sayang sosial, serta kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri.

### 2) Keinginan (*Wants*)

Keinginan adalah jenis kebutuhan yang dipengaruhi oleh preferensi dan budaya pribadi. Keinginan adalah satu langkah maju dari kebutuhan dan sangat tergantung pada kebutuhan manusia itu sendiri.

### 3) Permintaan (*Demands*)

Suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, maka keinginan tersebut menjadi sebuah permintaan. Orang-orang

memiliki kebutuhan dan keinginan yang tak terbatas namun sumber daya alam terbatas, sehingga mereka akan memilih produk yang dinilai memberikan kepuasan bagi mereka.

b) **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran umumnya didefinisikan sebagai Tindakan untuk pengambilan sebuah keputusan yang terkait dengan komponen-komponen: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan. Kotler dan Amstrong mengatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana

cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen<sup>20</sup>. Setiap strategi pemasaran didasarkan pada empat (empat) ide<sup>21</sup>, yakni

#### 1) Segmentasi Pasar

Pembagian pasar menjadi beberapa segmen konsumen tergantung pada jenis barang dan iklan merupakan pengertian dari segmentasi pasar. Salah satu alat yang berguna untuk mengetahui posisi pasar adalah

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong: *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 59

<sup>21</sup> Ivonne Ayesha :*Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). hal 4

segmentasi pasar yaitu pasar sasaran suatu produk atau sasaran suatu korporasi.

## 2) Penentuan posisi (Market Positioning)

Market positioning merupakan pernyataan akan identitas yang dapat menanamkan rasa superioritas di benak orang lain mengenai suatu produk, layanan, organisasi, perubahan atau individu. Saat memutuskan posisi produk, bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah faktor dengan cermat, termasuk seberapa baik posisi pasar selaras dengan kekuatan perusahaan, seberapa baik posisi tersebut dikomunikasikan, seberapa baik posisi pasar diterima, dan seberapa baik posisi pasar tersebut. Posisi pasar akan menunjang keberlangsungan perusahaan kedepannya.

### 3) Market Entry Strategy

Konsep ini merupakan bagian dari rencana pemasaran suatu bisnis untuk masuk ke segmen pasar tertentu. Bisnis bermaksud secara sadar menembus pasar baru.

### 4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* merupakan gabungan dari banyak inisiatif pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Booms dan Bitner merumuskan dan mengemukakan 7 (Tujuh) elemen marketing mix meliputi: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Physical Evidence*, *people* dan *Process*<sup>22</sup>. Berikut akan diuraikan

---

<sup>22</sup> Syarifudin, Silvy L. Mandey, Willian J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency ,2022), Hal.103-126

untuk setiap point dari unsur bauran pemasaran  
4P sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk bagian bauran pemasaran berupa barang yang diproduksi guna mencukupi kebutuhan konsumen. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus berupaya menciptakan produk unggul, berkualitas dan mempunyai kelebihan tersendiri daripada produk lainnya. Produk harus memenuhi harapan dan permintaan pelanggan sebelum diperkenalkan ke pasar. Untuk menarik perhatian konsumen, variasi produk dari segi fitur, kemasan, bentuk fisik, dan merek juga harus diperhatikan.

## 2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang bersedia dibayar konsumen sehubungan dengan nilai suatu barang atau jasa. Suatu harga harus menguntungkan dan kompetitif bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong memberikan pandangan indikator dalam menetapkan harga yaitu pertama, keterjangkauan harga, harga yang terjangkau akan mudah dijangkau oleh pelanggan. kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan cenderung memilih produk yang *worth it to buy* dengan kualitas yang didapatkan.

Ketiga, daya saing harga, jika harga sesuai dengan kepuasan pelanggan, maka penetapan harga akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan

keputusan oleh pelanggan. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen biasanya mencari suatu produk dengan biaya rendah, berkualitas tinggi dan juga diyakini ekonomis. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk menjadi keputusan pembelian konsumen.

### 3) *Promotion* (Promosi)

Tjiptono menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, yang menitikberatkan pada kampanye untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan akan nama dan produk perusahaan. Jeromi McCarthy

menjelaskan terdapat 5 (Lima) Indikator yang dimiliki oleh bauran pemasaran promosi yakni pertama, Periklanan, tujuan dari periklanan tidak lain untuk

menginformasi, membujuk, memperkenalkan dan membangun kesadaran merk mengenai suatu produk. Kedua, personal selling, upaya perusahaan untuk membujuk pelanggan melalui sales marketing dengan membangun keyakinan pelanggan akan manfaat yang akan didapatkan dalam suatu produk yang ditawarkan. Ketiga, direct marketing, merupakan teknik pemasaran dimana penjual dan target konsumen melakukan komunikasi secara langsung. Keempat, public relations, fungsi manajemen yang membangun interaksi positif dan konstruktif dengan public dan berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi. Kelima, promosi penjualan, Tindakan yang diambil untuk

meningkatkan permintaan suatu produk dari konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

#### 4) Place (Tempat)

Tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang menjadi faktor penentu bisnis, tempat juga disebut sebagai saluran distribusi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan adanya tempat, konsumen dapat mengetahui dimana lokasi usaha untuk mendapatkan produk yang akan mereka beli. Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen yang dituju disebut dengan tempat dalam bauran pemasaran.

#### 5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* merupakan semua elemen visual yang ditemui konsumen saat

terlibat dalam bisnis, seperti lingkungan tempat perusahaan menawarkan layanan atau barang (baik online maupun offline), desain interior, merek dan logo, kemasan produk, kehadiran sosial media, dan sebagainya.

6) *People* (Orang)

*People* adalah setiap individu yang bekerja dalam pemberian layanan dan memiliki kekuatan untuk membentuk opini klien. Menurut Lupiyoadi kriteria *people* yang mempunyai kemampuan mempengaruhi pelanggan adalah

*Contactors, Modifiers, Influencers, Isolateds.*

7) *Process* (Proses)

*Process* merupakan perjalanan suatu konsumen hingga mereka memutuskan

untuk melakukan pembelian, kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian mereka sangat bergantung pada seberapa baik strategi pemasaran bekerja.

c) **Digital Marketing**

Dalam upaya agar komoditas atau barang yang ditawarkan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas, bidang penjualan melakukan inovasi pemasaran digital sebagai respon terhadap perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Rencana pemasaran digital adalah jenis promosi online atau digital yang menghasilkan materi yang diposting di situs *web* atau platform media<sup>23</sup>. Karena kemampuannya

---

<sup>23</sup> Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri. “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi”. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol 2 No.1 (Februari 2024). [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation\\_for\\_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation_for_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC)

menghubungkan bisnis dengan audiens yang lebih besar dan membina hubungan dengan calon konsumen secara *real time*, pemasaran *digital* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran<sup>24</sup>. Berikut merupakan bentuk dari pemasaran digital atau *digital marketing*:

### **1) Affiliate Marketing**

Pemasaran afiliasi saat ini menjadi pertimbangan bagi pejual di *e-commerce* atau *marketplace*. *Affiliate marketing* merupakan inovasi *marketing* yang baru baru ini muncul,

pemasaran afiliasi dilakukan melalui internet oleh orang ketiga atas kerja sama dengan orang pertama, dimana setelah konsumen berhasil

---

<sup>24</sup> Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, Agung Parmono. “Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Citra Asing Ajung”. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol.2 No.1 (Februari 2024). [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=2PLGercAAAAJ&citation\\_for\\_view=2PLGercAAAAJ:W7OEmFMylHYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2PLGercAAAAJ&citation_for_view=2PLGercAAAAJ:W7OEmFMylHYC)

melakukan transaksi ,orang ketiga akan mendapatkan komisi sesuai dengan perjanjian awal orang pertama. Pemasaran Affiliasi adalah praktik meminta penjual aktif lainnya menawarkan produk atau layanan yang diproduksi oleh satu entitas (individu, e-commerce, atau kombinasi)dengan imbalan pembagian keuntungan<sup>25</sup>. *Affiliate marketing* memuat video-video pendek mengenai ulasan suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh *affiliator* akan dipandang lebih dipercaya oleh konsumen. Pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang diyakini memenuhi kebutuhan dan aspirasinya akan tertarik untuk membaca informasi ini, berikut ilustrasi *affiliate marketing*.

---

<sup>25</sup> Agus Hermawan, Hal 212

**Gambar 2.1 Contoh Affiliate Marketing Shopee**



Sumber : *Shopee.co.id*

*Affiliate marketing* merupakan *viral marketing* yang banyak digunakan oleh penjual

untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Gambar diatas merupakan salah satu contoh affiliator yang membuat konten *affiliate*

*marketing*, *affiliator* tersebut menginspirasi

konsumen dalam hal *fashion outfit* dengan

mencantumkan *link* keranjang kuning di

kontennya, dengan tujuan agar konsumen yang

tertarik melakukan pembelian bisa langsung klik link tersebut dan akan mengarah ke lapak penjual sebenarnya. Adapun Indikator yang berkaitan dengan *Affiliate Marketing* menurut Bruce H. Clark<sup>26</sup> adalah:

1) Efektivitas

Sejauh mana suatu bisnis memenuhi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya disebut efektifitas dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dapat dikatakan efektif jika dilaksanakan sebagaimana mestinya atau jika menargetkan pelanggan sejalan dengan tujuan yang dinyatakan perusahaan<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Nicole Jolie Susanto. "Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjektive Norm Sebagai Variabel Moderasi" *Jurnal Strategi Pemasaran* 9, no 2 (2022). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/13652/11729>

<sup>27</sup> Idtesis. "Teori Lengkap Tentang Efektivitas Pemasaran Menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Efektivitas Pemasaran" <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran/>

Dalam hal ini affiliator berperan untuk menyampaikan pesan dan menjawab permintaan pasarnya.

## 2) Efisiensi

Menurut Mulyadi efisien adalah melakukan suatu pekerjaan atau menjalankan usaha dengan cara yang meminimalkan perlunya pemborosan sumber daya<sup>28</sup>. Efisiensi affiliate marketing dapat diketahui dari produk yang dipasarkan oleh affiliator sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 3) Adaptabilitas

Adaptabilitas merupakan kemampuan individu, kelompok, hingga organisasi dalam mengaplikasikan efisiensi dan

---

<sup>28</sup> GreatNusa. “Efisien Adalah: Pengertian, Perbedaan, dan Cara Meningkatkan” GreatNusa, Maret 27, 2023, <https://greatnusa.com/artikel/efisien-adalah/>

fleksibilitas dalam berbagai situasi. Kemampuan berkembang seiring transformasi digital dan cara kita bekerja<sup>29</sup>. Strategi Affiliate marketing dikatakan adaptabilitas apabila program pemasarannya sesuai dengan perkembangan zaman.

## 2) *Live Streaming*

*Live Streaming* dijadikan sebagai metode untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki Perusahaan dengan menampilkan siaran yang bersifat langsung dan tersedia bagi pemirsa secara bersamaan dengan kejadian sebenarnya dengan menggunakan jaringan yang dihubungkan dengan teknologi kabel atau

---

<sup>29</sup> Samuel , “Paradigma Adabtability” eudeka, Mei 19, 2023, <https://www.eudeka.id/paradigma-adaptability-keberhasilan-pembelajaran/>

nirkabel, atau media komunikasi data<sup>30</sup>. Dengan *live streaming* penjual dan konsumen dapat saling berinteraksi melalui *live chat* dan dijawab oleh streamer secara langsung. Interaksi seperti ini memudahkan konsumen mengenali dan memahami produk yang ditawarkan Perusahaan. Berikut merupakan salah satu contoh *Live Streaming* Shopee:

**Gambar 2. 2 Contoh Live Streaming Shopee**



Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

---

<sup>30</sup> Siti Rochmah Indah Lestari “Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta),16

Live streaming dapat dikatakan sebagai jenis promosi yang berkomunikasi secara langsung antara penjual kepada pelanggan/konsumen. Menurut Song C., & Liu, Y live streaming memiliki beberapa indikator yakni, kredibilitas streamer, interaktif dan kekayaan media<sup>31</sup>.

#### 1) Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas *Streamer* merupakan bentuk kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap host *live streaming*.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, *streamer* perlu meyakinkan konsumen dengan kualitas produk yang mereka iklankan di *live streaming*.

---

<sup>31</sup> Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian" *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no 2 (November, 2022): 442-452, DOI 10.47065/ekuitas.v4i2.2353

Dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

## 2) Interaktif Streamer dan Konsumen

Loyalitas konsumen tergantung pada keahlian *streamer* dalam membawakan interaksinya dalam menggiring calon konsumen untuk merasakan manfaat dari produk yang mereka pasarkan.

## 3) Kekayaan Media

*Live streaming* bersifat terencana akan tetapi juga dilakukan secara spontan. Streamer dituntut untuk memberi umpan balik atau komunikasi secara langsung kepada calon konsumen.

Fitur *live streaming* yang digunakan oleh streamer menjadi penting guna membuat

calon konsumen memberikan fokusnya kepada produk yang di streaming kan.

### 3) Diskon Platform

Diskon merupakan strategi pemasaran yang melakukan pengurangan terhadap harga tanpa mengurangi kualitas dari suatu produk yang dijual. Empat jenis diskon berbeda digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, dan diskon<sup>32</sup>.

#### a) Diskon Kuantitas

Suatu pelanggan menerima diskon kuantitas untuk memberi insentif kepada mereka agar melakukan pembelian lebih banyak. Potongan harga dalam diskon kuantitas ini berlaku apabila konsumen membeli produk dalam volume yang besar.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Erlangga, 2009). Hal 93

Satu contoh umum jika membeli kurang dari 100 unit maka akan diberlakukan harga normal. Akan tetapi jika membeli lebih dari 100 unit maka akan mendapatkan harga diskon setiap unitnya.

b) Diskon Fungsional

Anggota saluran menerima potongan harga sebagai imbalan atas kerja yang mereka lakukan seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

c) Diskon Musiman

Penurunan harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli barang atau jasa diluar jam sibuk atau sebelum permintaan tinggi dikenal sebagai diskon musiman. Diskon semacam ini menarik pelanggan untuk membeli barang yang

pada akhirnya dibutuhkan dimasa mendatang.

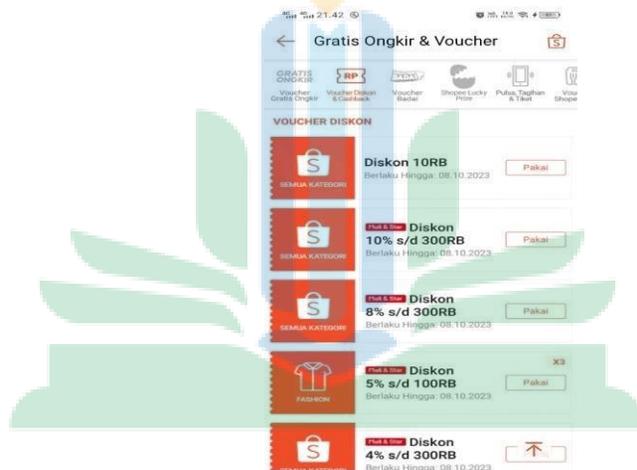
d) Diskon

Penurunan harga bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan tepat waktu disebut diskon. Diskon seperti ini mendorong konsumen yang kredit untuk melunasi kreditnya lebih cepat. Sebagai contoh diskon 2/10, net 30 yang artinya apabila adalah pembayaran jatuh tempo 30 hari dan apabila konsumen bisa melunasinya dalam waktu 10 hari maka bisa mendapatkan pengurangan harga 2%.

Diskon Platform merupakan diskon yang diberikan oleh Platform Shopee yang berlaku di semua toko. Diskon ini diberikan untuk konsumen yang mencapai minimal belanja. Biasanya diskon ini berupa voucher

yang bisa di klaim oleh konsumen Shopee saat akan melakukan pembelian di platform Shopee. Berikut merupakan contoh diskon yang diberikan oleh platform Shopee:

**Gambar 2.3 Contoh Diskon Platform Shopee**



Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Sutisna menartikan diskon sebagai perubahan harga suatu produk dari harga normalnya selama jangka waktu yang telah ditentukan. Adapun beberapa indikator yang berkaitan dengan diskon platform adalah

besarnya diskon, masa diskon dan jenis produk yang mendapatkan diskon<sup>33</sup>.

1) Besarnya Diskon

Besaran diskon Shopee kepada pelanggan seringkali ditentukan oleh persyaratan minimum pembelian, Misalnya Diskon 40% dengan minimal pembelian Rp 50.000.

2) Masa Diskon

Jangka waktu yang diberikaan pada saat diberlakukannya diskon, pada *E-Commerce* Shopee, waktu pemberlakuan diskon hanya 24 jam.

3) Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon

Beragam pilihan item yang rentan dikenakan diskon.

---

<sup>33</sup> Muchlisin riadi, "Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi) Kajian Pustaka, Februari 23, 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html>

## 2. *E-Commerce*

*Electronic Commerce* merupakan operasional bisnis yang dilakukan oleh dunia usaha dan perorangan yang mencakup pengolahan transfer data digital, termasuk teks, audio, dan gambar<sup>34</sup>. Sederhananya *E-commerce* bisa didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan secara digital. Konsumen dan pebisnis tidak lagi memerlukan tempat untuk melakukan transaksi, dengan kemudahan berbelanja *online* di *E-commerce* merubah beberapa perilaku konsumen dari semula belanja *offline* menjadi belanja *online*. Dalam kegiatan *E-Commerce* dapat di ikuti oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun asalkan memiliki koneksi internet.

---

<sup>34</sup> Dedi Riswandi, Transaksi Online (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Econetica*, No 1 (Mei 2019): 3, <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/download/80/29/>

a. *E-Commerce* Shopee

Di Singapura, Shopee memulai pasarnya pada tahun 2005, Segera setelah itu, Chris Feng pencipta Shopee, mulai memperluas basis pelanggan perusahaan hingga mencakup Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Indonesia. Sejak awal Shopee di luncurkan di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015, berbagai macam program menarik ditawarkan oleh market place ini untuk menggaet pengguna baru yang ada pada di Indonesia. Program gratis ongkir merupakan Salah satu program yang masih berlaku sampai sekarang dan masih sangat diminati para penggunanya. Shopee dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan adanya program dan strateginya yang menarik.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Nandy, "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya" Gamedia.com. <https://www.gamedia.com/literasi/pendiri-shopee/>

### 3. Perilaku Konsumen

#### a) Pengertian Perilaku Konsumen

Memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan merupakan tujuan utama dalam sebuah pemasaran. Perilaku dan sikap konsumen yang sukar ditebak menjadi tantangan pemasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan konsumen yang memiliki pandangan dan persepsi yang beragam terhadap suatu produk yang ditawarkan. Perbuatan yang berkaitan langsung dengan pengambilan, pemanfaatan (penggunaan atau konsumsi), dan menghabiskan produk (barang atau jasa), serta Tindakan menjelang dan setelah kegiatan tersebut, disebut dengan perilaku<sup>36</sup>.

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang ilmiah yang mengkaji

---

<sup>36</sup> J Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra wacana Media. Hal 3.

bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memanfaatkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka<sup>37</sup>. Dalam hal ini dapat disimpulkan perilaku konsumen mempelajari bagaimana dan seperti apa pandangan konsumen dalam memutuskan suatu barang atau jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **b) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi, faktor psikologis adalah empat komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen<sup>38</sup>.

##### **1. Faktor Budaya**

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota keluarga,

---

<sup>37</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, hal 166

<sup>38</sup> Edwin Zusrony, hal 31 & 32

masyarakat, dan elemen penting lainnya dikenal sebagai budaya<sup>39</sup>.budaya terbentuk dikarenakan kehidupan yang bersama dengan masyarakat, norma yang ada dalam budaya didasarkan pada sikap, prinsip, dan kepercayaan yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu.

## 2. Faktor Sosial

Hubungan dengan orang tua, teman, dan kerabat dapat menunjukkan bagaimana pengaruh sosial mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Pelanggan membuat pilihan produk berdasarkan pemahaman mereka tentang keanggotaan kelas sosial, yang mencakup gaya hidup umum (keyakinan, sikap, perilaku, dan

---

<sup>39</sup> Ayu Haningsih, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis” (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau),18

aktivitas) yang membedakan setiap kelas dari kelas lainnya<sup>40</sup>.

### 3. Faktor Pribadi

Karakter dari pribadi perorangan berbeda, dari perbedaan ini akan menimbulkan cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan status keuangan, cara hidup, dan kepribadian konsumen serta konsep diri merupakan beberapa faktor yang membedakannya.

### 4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap juga berdampak pada keputusan pembelian seseorang<sup>41</sup>. Motivasi, dorongan dari orang lain

---

<sup>40</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian" *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi 1* (2), 102, 10.37631/e-bisma.v1i2.195

<sup>41</sup> Edwin Zusrony, Hal 32.

yang mengarahkan seseorang mencari keputusan, Persepsi ini diartikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang konsumen butuhkan. Pengetahuan adalah suatu perubahan yang dialami konsumen sebagai bagian dari hasil masa lalunya. Keyakinan dan sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi<sup>42</sup>.

### c) **Ketertarikan Konsumen**

Pemasar perlu memahami pentingnya kepentingan konsumen. Pemasaran yang efektif akan mendorong pelanggan mengambil keputusan mengenai apa yang akan dia beli. Kotler dan Keller menggambarkan minat konsumen sebagai keinginan pelanggan dalam pemilihan,

---

<sup>42</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian" *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi 1* (2), 99-107, 10.37631/e-bisma.v1i2.26-29

penggunaan, dan konsumsi suatu produk atau bahkan hanya keinginan terhadap suatu produk. Pelanggan menggunakan berbagai sumber informasi untuk membuat penilaian ini, informasi yang mungkin mempengaruhi pilihan mereka juga dapat ditemukan dalam perilaku dan reaksi internal mereka yang efektif. Selain itu, lingkungan tersebut sendiri penuh informasi potensial<sup>43</sup>. Shiffman dan Kanuk menegaskan bahwa elemen pemasaran perusahaan termasuk barang, promosi, penetapan harga, saluran distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian. Selain keluarga, sumber informasi, status sosial ekonomi, budaya dan subkultur<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Marketing Pemasaran* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013). Hal 48

<sup>44</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar:Alauddin University Press, 2016). Hal 205

Ketertarikan Konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat beli, Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand<sup>45</sup> adalah sebagai berikut:

1) Minat Eksploratif

Menjelaskan bagaimana proses calon pelanggan akan mencari informasi tentang suatu produk dan bukti yang mendukung kualitas tinggi produk tersebut.

2) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli barang tertentu yang menarik perhatian mereka.

3) Minat Referensial

Pelanggan sering mempromosikan sesuatu kepada orang lain, biasanya, konsumen seperti ini biasanya sudah mempertimbangkan untuk

---

<sup>45</sup> Arum Wahyu Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, “ Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser”, *Jurnal Bisnis Terapan* 04, no.1 (Juni,2020):37-46, <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

membeli barang tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikutinya.

#### 4) Minat Preferensial

Pelanggan dengan preferensi utama terhadap suatu produk dicirikan oleh minat mereka terhadap produk tersebut. Hanya jika produk yang dipilih mengalami perubahan, pilihan tersebut dapat diubah.

Apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi kemudian

pembeli akan menilai suatu produk dengan baik dan mengembangkan opini yang baik tentang produk tersebut jika menurut mereka produk tersebut memiliki nilai. Hal ini juga akan memberikan insentif kepada pelanggan untuk menunjukkan loyalitas merek dan

merasa puas menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan<sup>46</sup>.



---

<sup>46</sup> Khamdan Rifa'i, *KEPUASAN KONSUMEN* (Jember: UINKHAS Press, 2023) Hal 66.  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=GRJUGz0AAAAJ&citation\\_for\\_view=GRJUGz0AAAAJ:L8Ckcad2t8MC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=GRJUGz0AAAAJ&citation_for_view=GRJUGz0AAAAJ:L8Ckcad2t8MC)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terhadap bagian-bagian dan fenomena serta metodis nya disebut penelitian kuantitatif. Pengembangan dan penerapan teori, model, dan/atau hipotesis matematika yang berkaitan dengan peristiwa alam merupakan tujuan penelitian kuantitatif. Komponen penting dari penelitian kuantitatif adalah proses pengukuran. Penjelasan atau ringkasan hubungan dasar hubungan kuantitatif diberikan disini<sup>47</sup>.

Jenis penelitian pada penelitian ini dapat digolongkan jenis penelitian assosiatif, studi yang menyelidiki bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan/ berpengaruh satu sama lain<sup>48</sup>. Variabel dependen dalam

---

<sup>47</sup> Hardani. Nur Hikmatul dkk.,*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020). hal 240

<sup>48</sup> Sugiyono, hal 36

penelitian ini yaitu minat pelanggan akan dipengaruhi oleh faktor independen seperti *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform merupakan faktor independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yakni ketertarikan konsumen.

## **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam suatu penelitian mengacu pada jumlah total objek penelitian, yang mungkin mencakup manusia, hewan, tanaman, ataupun peristiwa. Item-item ini digunakan sebagai sumber data dan diberi nilai karakteristik tertentu<sup>49</sup>. Mahasiswa dari Universitas Islam

Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini, khususnya yang menggunakan *E-Commerce* Shopee.

Sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi dinamakan sampel<sup>50</sup>. Teknik untuk mengambil suatu

---

<sup>49</sup> Hardani. Nur Hikmatul dkk, hal 361

<sup>50</sup> Sugiyono, hal 81

sampel penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu pemilihan sampel secara acak dan kebetulan, Dengan kata lain, siapa pun yang ditemui oleh peneliti secara tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel jika mereka dianggap sebagai sumber data yang dapat diandalkan<sup>51</sup>. Untuk menjadi sampel yang baik untuk pengumpulan data, sumber data harus memenuhi persyaratan sebagai berikut;

1. Mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Merupakan Pengguna/Mengetahui Shopee

Ferdinand menyatakan bahwa mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diharapkan setidaknya 5 kali sampai 10 kali akan menjamin jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian analisis regresi linier berganda<sup>52</sup>, pada penelitian ini memiliki 4 variabel

---

<sup>51</sup> Sugiyono, hal 85

<sup>52</sup> Rohmah Nur Maulidiyah, "Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna TikTok dan Menggunakan

yaitu variabel independent: *Affiliate marketing* X1 dengan 3 Indikator, *Live streaming* X2 dengan 3 Indikator, Diskon platform X3 dengan 3 Indikator. Variabel dependen : Ketertarikan Konsumen Y dengan 4 Indikator. Karena seluruhnya terdapat 13 Indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$8 \times 13 = 104$$

Dengan demikian, dari perhitungan sampel diatas dapat disimpulkan bahwa 104 responden menjadi ukuran sampel penelitian ini.

### **C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitiannya. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan

---

Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021). 50

sebagai Teknik dan Instrumen pengumpulan data. Kuesioner adalah daftar pertanyaan factual tentang keadaan responden ataupun dengan orang-orang yang dikenal oleh responden secara pribadi<sup>53</sup>. Tujuan dari Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Strategi Alternatif *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini menampilkan item dengan banyak alternatif jawaban yang memenuhi kriteria berikut: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju<sup>54</sup>. Jumlah skor tanggapan responden menentukan skor seluruhnya, yang kemudian

---

<sup>53</sup> Moh. Nazir, hal 179

<sup>54</sup> Sugiyono, hal 93

digunakan untuk menentukan posisi responden pada skala likert<sup>55</sup>.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesahihan instrument yang terjadi. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat secara tepat memaparkan data dari variabel-variabel yang diteliti dan mengukur apa yang dimaksudkan<sup>56</sup>. Dasar pengambilan uji validitas dapat dilihat dari *person correlation*, apabila nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Indikator yang disebut reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu

---

<sup>55</sup> Moh. Nazir, hal 297-298

<sup>56</sup> Bambang Admadi Harsojuwono dan I Wayan Arnata, Statistika Penelitian (Denpasar: Madani Media, 2020). Hal 261

perangkat pengukuran<sup>57</sup>. Penilaian ini dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur secara konsisten menilai perilaku atau gejala yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan fungsi *Cronbach's Alpha* dalam perangkat lunak SPSS. Dasar pengambilan uji Reliabilitas *Cronbach,s Alpha* apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka kuesioner dikatakan Reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal maka digunakan uji normalitas. Hal ini terlihat dari temuan uji *Kolmogorav-Smirnov*. Jika nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* kurang dari 0,05, data dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilainya lebih dari 0,05, data dianggap normal.

---

<sup>57</sup> Bambang Admadi Harsojuwono dan I Wayan Arnata, hal 270

## b) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Dikatakan menunjukkan gejala multikolinieritas jika terlihat adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Dasar pengambilan uji multikolinieritas ini diambil dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Keputusan pengambilan melalui nilai *Tolerance*

Apabila nilai *tolerance*  $\geq$  dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

Apabila nilai *tolerance*  $\leq$  dari 0,10, maka terjadi adanya gejala multikolinieritas

Keputusan Pengambilan melalui nilai VIF

Apabila nilai VIF  $\leq$  10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

Apabila nilai  $VIF \geq 10,00$  maka terjadi gejala multikolinieritas

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi kesamaan atau tidak variasi dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang dirancang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai uji Glejser. Jika nilai  $Sig \leq 0.05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas jika nilai  $Sig \geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen terhadap suatu fenomena yang rumit digunakan analisis regresi linier

berganda<sup>58</sup>. Penelitian ini akan menggunakan software SPSS untuk menguji analisis tersebut. Berikut model persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y: b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$b_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien Regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien Regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = *Affiliate Marketing*

$X_2$  = *Live Streaming*

$X_3$  = Diskon Platform

$Y$  = Ketertarikan Konsumen

$e$  = Standar Error

#### 5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk memastikan apakah suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,

---

<sup>58</sup> Moh. Nazir, hal 405

dilakukan uji parsial yang biasa disebut dengan uji t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .

**Hipotesis untuk pengujian ini adalah**

$H_0 : X_1 = 0$ , Affiliate Marketing tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

$H_a : X_1 \neq 0$ , Affiliate Marketing berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

$H_0 : X_2 = 0$ , Live Streaming tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

$H_a : X_2 \neq 0$ , Live Streaming berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

$H_0 : X_3 = 0$ , Diskon Platform tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

$H_a : X_3 \neq 0$ , Diskon Platform berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

## Kriteria Penerimaan dan Penolakan

- 1) - Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) – Jika nilai signifikansi (Sig).  $< 0,05$  artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - Jika nilai signifikansi (Sig).  $> 0,05$  artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 6. Uji Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah semua faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen digunakan uji simultan yang sering disebut

dengan uji f. dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

### **Hipotesis untuk pengujian ini adalah**

$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen

$H_a: X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$ , maka ada pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen.

### **Kriteria Penerimaan dan Penolakan**

1) - Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara bersama-sama variable *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya secara bersama-sama variable *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon

platform tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

3) – Jika nilai signifikansi (Sig).  $< 0,05$  artinya secara bersama-sama variable *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

– Jika nilai signifikansi (Sig).  $> 0,05$  artinya secara bersama-sama variable *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

#### 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sejauh mana variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform berkontribusi terhadap peningkatan variabel minat pelanggan diprediksi menggunakan uji koefisien determinasi. Menggunakan tabel *Model Summary* sebagai panduan untuk mengambil keputusan.

Besarnya nilai koefisien determinasi umumnya berkisar 0-1, Jika dalam penelitian nilai R Square dalam keadaan minus atau negatif maka bisa dikatakan variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh terhadap variabel ketertarikan konsumen. Selanjutnya Jika nilai R Square lebih kecil, pengaruh itu lebih lemah, dan sebaliknya, pengaruh yang lebih besar terlihat jika nilai R Square mendekati angka 1.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Subyek Penelitian**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember merupakan salah satu kampus di Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sendiri berada dibawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Sarjana (S-1), Magister (S-2) dan Doctor (S-3). Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember terletak di Jalan Mataram No.1 Karang Miuwo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

Mahasiswa merupakan pengguna ketat teknologi informasi, mereka kerap menggunakan internet sebagai media komunikasi, mencari informasi, sebagai hiburan dan sebagai media untuk berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu mahasiswa adalah

konsumen dan pengguna ketat teknologi informasi, dan mereka memainkan peran penting dalam pertumbuhan pasar dan digital, seperti e-commerce Shopee.

Data responden dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi jumlah mahasiswa yang mengisi kuesioner Perempuan sebanyak 77 responden dan laki-laki sebanyak 27 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa pengguna dan konsumen *e-commerce* shopee adalah Perempuan. Menurut data yang dikumpulkan, mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini terutama berusia antara 17 dan 25 tahun yang notabene merupakan generasi Z. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 26 responden, Fakultas Dakwah sebanyak 10 responden, Fakultas Syariah sebanyak 11 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 47 responden, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora sebanyak 10 responden

,hal tersebut menunjukkan mahasiswa responden didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

a. Karakteristik Responden

Subbagian ini akan menjelaskan latar belakang dan gambaran responden untuk memberikan gambaran umum tentang sampel penelitian ini yakni sebagai berikut: Nama Responden, Jenis Kelamin, Usia Responden, dan Fakultas Responden. Hasil berikut mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	27	25,96%
Perempuan	77	74,04%

*Sumber:* Data Primer diolah,2023.

Berdasarkan temuan pengolahan data, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1 diatas. Sampel terdiri 27 responden laki-laki dan 77 responden perempuan.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17-25 Tahun	104	100%
26-35 Tahun	0	0%
36-45 Tahun	0	0%
Lebih dari 45 tahun	0	0%

*Sumber:* Data primer yang diolah,2023

Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa mahasiswa Strata 1 paling sering menggunakan situs web Shopee, berdasarkan usia reponden, yang kira-kira 17-25 tahun.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	26	25,00%
2.	Fakultas Dakwah	10	9,62%
3.	Fakultas Syariah	11	10,58%
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	47	45,19%
5.	Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora	10	9,62%
<b>JUMLAH</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah,2023

Sesuai temuan pengolahan data pada tabel 4.3 diatas responden dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 26 Responden atau 25%,

Fakultas Dakwah berjumlah 10 Responden atau 9,62%, Fakultas Syariah berjumlah 11 Responden atau 10,58%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 47 Responden atau 45,19% dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora berjumlah 10 Responden atau 9,62%.

## **B. Penyajian Data**

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Tanggapan responden terhadap beberapa variabel menunjukkan bagaimana *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform memengaruhi

ketertarikan pelanggan terhadap Shopee E-Commerce.

Berikut merupakan distribusi tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

1. Variabel Independen

**Tabel 4. 4 Variabel Affiliate Marketing**

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	29	27,88%	Mean: 3,701923 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	36	34,61%	
	Netral	21	20,19%	
	Tidak Setuju	15	14,42%	
	Sangat Tidak Setuju	3	2,88%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	27	25,96%	Mean: 3,538462 Median: 3 Modus: 3
	Setuju	24	23,07%	
	Netral	33	31,73%	
	Tidak Setuju	18	17,30%	
	Sangat Tidak Setuju	2	1,92%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	22	21,15%	Mean: 3,644231 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	40	38,46%	
	Netral	25	24,03%	
	Tidak Setuju	17	16,34%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 4	Sangat Setuju	19	18,26%	Mean: 3,538462 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	38	36,53%	
	Netral	28	26,92%	
	Tidak Setuju	18	17,30%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,96%	
	<b>Jumlah Total</b>		<b>104</b>	

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 8,2023.

Berdasarkan hasil statistic deskriptif data tanggapan kuesioner reponden pada variabel *affiliate marketing* dapat diketahui 104 responden diatas menunjukkan pada Pernyataan 1 yang berbunyi “Penyaluran Informasi di Affiliate Shopee membuat saya merasakan manfaat produk tersebut sehingga saya tertarik memutuskan pembelian”, 29 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentase 27,88%, 36 responden memberi tanggapan Setuju dengan presentase 34,61%, 21 responden memberi tanggapan Netral dengan presentase 20,19%, selanjutnya 15 orang memberi respon Tidak Setuju dengan presentase 14,42%, dan yang terakhir 3

responden memberi respon Sangat Tidak Setuju dengan presentase nya sebesar 2,88 Untuk variabel affiliate marketing, nilai pusat pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata 3,70, nilai median adalah 4, dan nilai modus adalah 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Saya tertarik melakukan keputusan pembelian lebih dari satu produk di Affiliate Shopee karena sesuai dengan kebutuhan”, 27 reponden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentasenya 25,96%, 24 responden memilih jawaban Setuju dengan presentasenya 23,07%, kemudian 33 responden memilih jawaban Netral dengan presentasenya 31,73%, selanjutnya 18 orang memberi respon Tidak Setuju dengan presentasenya 17,30%, dan yang terakhir 2 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan presentasenya 1,92%. Untuk variabel *affiliate marketing*, nilai pusat pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata 3,53, nilai median adalah 3 dan nilai *modus*

adalah nilai jawaban 3, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Netral.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Saya tertarik melakukan pembelian produk di Shopee affiliate karena mudah diakses”, 22 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 21,15%, 40 responden memilih jawaban Setuju dengan persentasenya 38,46%, kemudian 25 responden memilih jawaban Netral dengan persentasenya 24,03%, selanjutnya 17 orang memilih jawaban Tidak Setuju dengan persentasenya 16,34%, dan yang terakhir 0 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya 0%.

Untuk variabel *affiliate marketing*, nilai pusat pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata 3,64, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 4 yang berbunyi “Pilihan merek produk yang dipaparkan oleh affiliate lebih banyak dan mengikuti zaman sehingga saya lebih tertarik melakukan pembelian di

marketplace shopee”, terdapat 19 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 18,26%, 38 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 36,53%, kemudian 28 responden memilih jawaban Netral dengan persentasenya 26,92%, selanjutnya 18 orang memberi respon Tidak Setuju dengan persentasenya 17,30%, dan yang terakhir 1 responden memberi respon Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya sebesar 0,96%. Untuk variabel *affiliate marketing*, nilai pusat pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata 3,53, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang sering dipilih responden adalah Setuju.

**Tabel 4. 5 Variabel Live Streaming**

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	25	24,03%	Mean: 3,673077 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	36	34,61%	
	Netral	27	25,96%	
	Tidak Setuju	16	15,38%	

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	28	26,92%	Mean: 3,798077 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	37	35,57%	
	Netral	29	27,88%	
	Tidak Setuju	10	9,61%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	20	19,23%	Mean: 3,759615 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	44	42,30%	
	Netral	35	33,65%	
	Tidak Setuju	5	4,80%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	37	35,57%	Mean: 4,038462 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	41	39,42%	
	Netral	20	19,23%	
	Tidak Setuju	5	4,80%	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,96%	

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 8,2023

Berdasarkan hasil statistic deskriptif data tanggapan kuesioner reponden pada variabel *live streaming*, 104 responden diatas menunjukkan bahwa 25 responden pada pernyataan 1 yang berbunyi “Host streaming menarik perhatian saya untuk membeli produk yang saya inginkan”, memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentasinya 24,03%, 36 responden memberi tanggapan Setuju dengan presentasinya 34,61%, kemudian 27 responden memilih jawaban Netral dengan presentasinya 25,96%, selanjutnya 16 orang memberi respon Tidak Setuju dengan presentasinya 15,38%, dan yang terakhir 0 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan presentasinya 0%. Untuk variabel *live streaming*, nilai pusat pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata 3,67, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai

jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Interaksi pada fitur live streaming di E-commerce Shopee dapat memudahkan saya untuk proses negoisasi”, 28 reponden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentase nya 26,92%, 37 responden memberi tanggapan Setuju dengan presentase nya 35,57%, kemudian 29 responden memilih jawaban Netral dengan presentase nya 27,88%, selanjutnya 10 orang memilih jawaban Tidak Setuju dengan presentase nya 9,61%, dan yang terakhir 0 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan presentase nya sebesar 0%. Untuk variabel *live streaming*, nilai pusat pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata 3,79, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Fitur live streaming yang disediakan shopee membuat saya fokus dan tertarik melakukan

pembelian” terdapat 20 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 19,23%, 44 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 42,30%, kemudian 35 responden memilih jawaban Netral dengan persentasenya 33,65%, 5 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan persentasenya 4,80%, 0 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya sebesar 0%. Untuk variabel *live streaming*, nilai pusat pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata 3,75, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Untuk pernyataan 4 yang berbunyi “Untuk mengetahui kualitas produk yang dibawa oleh streamer, saya bisa memberi pertanyaan atau komentar di live chat yang disediakan fitur live streaming”, terdapat 37 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 35,57%, 41 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 39,42%, kemudian 20 responden memilih

jawaban Netral dengan presentase nya 19,23%, 5 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan presentase nya 4,80%, 1 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan presentasenya sebesar 0,96%. Untuk variabel *live streaming*, nilai pusat pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata 4,03, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang sering dipilih responden adalah Setuju.

**Tabel 4. 6 Variabel Diskon Platform**

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Pernyataan 1	Sangat Setuju	47	45,19%	Mean: 4,211538 Median: 4 Modus: 5
	Setuju	39	37,5%	
	Netral	11	10,57%	
	Tidak Setuju	7	6,73%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	27	25,96%	Mean: 3,855769 Median: 4
	Setuju	44	42,30%	
	Netral	25	24,03%	
	Tidak Setuju	7	6,73%	

Pernyataan	Skala Likert	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
	Sangat Tidak Setuju	1	0,96%	Modus: 4
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 3	Sangat Setuju	45	43.26%	Mean: 4,163462 Median: 4 Modus: 5
	Setuju	32	30,76%	
	Netral	26	25%	
	Tidak Setuju	1	0,96%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	27	25,96%	Mean: 3,817308 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	40	38,46%	
	Netral	28	26,92%	
	Tidak Setuju	9	8,65%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 8,2023

Berdasarkan hasil statistic deskriptif data jawaban kuesioner reponden pada variabel diskon platform, 104 responden diatas dapat diketahui pada pernyataan 1 yang berbunyi “Besarnya voucher diskon yang diberikan Shopee sangat berarti bagi saya”, 47 reponden memberi tanggapan

Sangat Setuju dengan presentasinya 45,19%, 39 responden memilih jawaban Setuju dengan presentasinya 37,5%, kemudian 11 responden memilih jawaban Netral dengan presentasinya 10,57%, 7 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan presentasinya 6,73%, dan yang terakhir 0 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentasinya sebesar 0%. Untuk variabel diskon platform, nilai pusat pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata 4,21, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 5, atau bisa dikatakan jawaban yang sering dipilih responden adalah Sangat Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Masa diskon yang lama membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian”, terdapat 27 reponden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentasinya 25,96%, 44 responden memberi tanggapan Setuju dengan presentasinya 42,30%, kemudian 25 responden memilih jawaban Netral dengan presentasinya 24,03%, selanjutnya 7 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan

presentasinya 6,73%, 1 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentasinya sebesar 0,96%. Untuk variabel diskon platform, nilai pusat pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata 3,85, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Diskon yang dikenakan pada banyak produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian”, terdapat 45 reponden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentase nya 43,26%, 32 responden memilih jawaban Setuju dengan presentasinya 30,76%, kemudian 26 responden memilih jawaban Netral dengan presentase nya 25%, 1 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan presentasinya 0,96%, 0 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan presentase nya sebesar 0%. Untuk variabel diskon platform, nilai pusat pernyataan 3 dari data jawaban kuesioner responden pada variabel diskon platform memiliki nilai rata-rata 4, 16, nilai median adalah 4 dan nilai

modus adalah nilai jawaban 5, atau bisa dikatakan jawaban yang sering dipilih responden adalah Sangat Setuju.

Untuk pernyataan 4 yang berbunyi “Semua voucher diskon platform di E-commerce shopee dapat digunakan pada semua produk” terdapat 27 reponden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentase nya 25,96%, 40 responden memberi tanggapan Setuju dengan presentasenya 38,46%, kemudian 28 responden memilih jawaban Netral dengan presentasenya 26,92%, selanjutnya 9 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan presentasenya 8,65%, 0 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan presentasenya sebesar 0%. Untuk variabel diskon platform, Nilai pusat pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata 3,81, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

2. Variabel Dependen

**Tabel 4. 7 Variabel Ketertarikan Konsumen**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala Likert</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>	<b>Nilai Pusat</b>
Pernyataan1	Sangat Setuju	38	36,53%	Mean: 4,096154 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	42	40,38%	
	Netral	20	19,23%	
	Tidak Setuju	4	3,84%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 2	Sangat Setuju	27	25,96%	Mean: 3,855769 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	40	38,46%	
	Netral	32	30,76%	
	Tidak Setuju	5	4,80%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala Likert</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>	<b>Nilai Pusat</b>
Pernyataan 3	Sangat Setuju	27	25,96%	Mean: 3,798077 Median: 4 Modus: 3
	Setuju	34	32,69%	
	Netral	38	36,53%	
	Tidak Setuju	5	4,80%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 4	Sangat Setuju	28	26,92%	Mean: 3,884615 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	42	40,38%	
	Netral	28	26,96%	
	Tidak Setuju	6	5,76%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	
Pernyataan 5	Sangat Setuju	28	26,92%	Mean:3,923077 Median: 4 Modus: 4
	Setuju	47	45,19%	
	Netral	22	21,15%	

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala Likert</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>	<b>Nilai Pusat</b>
	Tidak Setuju	7	6,73%	
	Sangat Tidak Setuju	0	0%	
	<b>Jumlah Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	

*Sumber:* Data primer diolah pada lampiran 8,2023

Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif data tanggapan kuesioner reponden pada variabel ketertarikan konsumen, 104 responden diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan 1 yang berbunyi “Saya tertarik pada e-commerce Shopee”, terdapat 38 reponden yang memberi tanggapan Sangat Setuju dengan presentasinya 36,53%, 42 responden memberi tanggapan Setuju dengan presentasinya 40,38%, kemudian 20 responden memilih jawaban Netral dengan presentasinya 19,23%, 4 orang memilih jawaban Tidak Setuju dengan presentasinya 3,84%, 0 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan presentasinya sebesar 0%. Untuk variabel ketertarikan

konsumen nilai pusat pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata 4,09, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 2 yang berbunyi “Saya percaya bahwa e-commerce shopee yang saya kunjungi dapat diandalkan dalam berbelanja”, terdapat 27 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 25,96%, 40 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 38,46%, kemudian 32 responden memberi tanggapan Netral dengan persentasenya 30,76%, 5 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan persentasenya 4,80%, 0 responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya sebesar 0%. Untuk variabel ketertarikan konsumen, nilai pusat pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata 3,85, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 3 yang berbunyi “Saya memiliki minat untuk melakukan transaksi di E-commerce Shopee lainnya”, 27 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 25,96%, 34 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 32,69%, kemudian 38 responden memilih jawaban Netral dengan persentasenya 36,53%, 5 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan persentasenya 4,80%, 0 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya sebesar 0%. Untuk variabel ketertarikan konsumen, nilai pusat pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata 3,79, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 3, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Netral.

Pernyataan 4 yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan e-commerce shopee daripada e-commerce lainnya”, 28 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 26,92%, 47 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 45,19%, 28 responden

memilih jawaban Netral dengan persentasenya 26,92%, 6 responden memberi tanggapan Tidak Setuju dengan persentasenya 5,76%, 0 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya sebesar 0%. Untuk variabel ketertarikan konsumen, nilai pusat pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata 3,88, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

Pernyataan 5 yang berbunyi “Setelah saya menerima produk yang saya beli di e-commerce Shopee, saya ingin membeli lagi produk yang dijual di e-commerce shopee”, 28 responden memberi tanggapan Sangat Setuju dengan persentasenya 26,92%, 47 responden memberi tanggapan Setuju dengan persentasenya 45,19%, 22 responden memilih jawaban Netral dengan presentase 21,15%, 7 orang memberi tanggapan Tidak Setuju dengan presentase 6,73%, 0 responden memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju dengan persentasenya sebesar 0%. Untuk variabel ketertarikan konsumen, nilai

pusat pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata 3,92, nilai median adalah 4 dan nilai modus adalah nilai jawaban 4, atau bisa dikatakan jawaban yang banyak dipilih responden adalah Setuju.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Validitas

Dengan melihat perbandingan nilai Signifikansi (Sig.) pada Person Correlation, uji validitas ini bisa ditentukan apakah pernyataan dalam suatu variabel dikatakan valid atau tidak. Jika nilai Sig. tidak melebihi 0,05, pernyataan dalam kuesioner

dianggap valid, dan jika nilai Sig. melebihi 0,05 maka pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak valid.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas dengan 104 responden yang di uji menggunakan alat analisis IBM Statistik SPSS 25:

**Tabel 4. 8 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No item</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Affiliate Marketing</i>	1	0,000	0,898	Valid
	2	0,000	0,873	Valid
	3	0,000	0,891	Valid
	4	0,000	0,819	Valid
<i>Live Streaming</i>	1	0,000	0,855	Valid
	2	0,000	0,863	Valid
	3	0,000	0,822	Valid
	4	0,000	0,752	Valid
Diskon Platform	1	0,000	0,717	Valid
	2	0,000	0,663	Valid
	3	0,000	0,748	Valid
	4	0,000	0,695	Valid
Ketertarikan Konsumen	1	0,000	0,729	Valid
	2	0,000	0,776	Valid

Variabel	No item	Nilai Sig.	Nilai r hitung	Keterangan
	3	0,000	0,812	Valid
	4	0,000	0,856	Valid
	5	0,000	0,793	Valid

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 9, 2023.

Tabel 4.8 diatas merupakan hasil pengolahan data dari IBM Statistik SPSS 25, seluruh instrumen kuesioner variabel *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), diskon platform (X3) dan Ketertarikan Konsumen (Y) mempunyai nilai Signifikansi (Sig.) tidak lebih dari 0,05, menunjukkan semua instrument kuesioner dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menentukan uji reliabilitas. Suatu instrumen dianggap reliabel, apabila nilai *cronbach's Alpha* 0,60 sampai dengan 0,80, dan dikatakan sangat reliabel jika nilai pada *cronbach's Alpha* > 0,80 sampai dengan 1,00.

Berikut hasil uji reliabilitas instrument penelitian dengan menggunakan hasil pengolahan data dari IBM Statistik SPSS 25:

**Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,893	Sangat Reliabel
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)	0,840	Sangat Reliabel
3.	Diskon Platform (X3)	0,661	Reliabel
4.	Ketertarikan Konsumen (Y)	0,853	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada lampiran 10, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang diolah dengan IBM Statistik SPSS 25, bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan ketertarikan konsumen  $> 0,80$  maka instrument

kuesioner penelitiannya dikatakan sangat reliabel. Sedangkan nilai pada *Cronbach's Alpha* variabel diskon platform (X3) adalah 0,661 artinya instrumen kuesioner pada variabel ini dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil nilai uji Kolmogorov-Smirnov menjadi penentu apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, dengan melihat nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. tidak lebih atau sama dengan 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Dan apabila nilai uji melebihi dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas yang diuji menggunakan IBM Statistik SPSS 25:

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84083613
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.038
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah pada lampiran 11,2023

Berdasarkan hasil data yang telah diuji menggunakan IBM Statistik SPSS 25. Nilai hasil uji normalitas diketahui mempunyai nilai Sig. 0,200 dan nilai ini melebihi dari nilai  $\alpha$ .

Oleh karena itu, data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel sehingga uji multikolinieritas perlu digunakan. Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat hasil nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Berikut hasil uji multikolinieritas

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,661	1,513	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)	0,727	1,375	Tidak terjadi multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
3.	Diskon Platform (X3)	0,639	1,565	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 11, 2023

Pada tabel 4.11 diketahui variabel *affiliate marketing* (X1) mempunyai nilai hasil *tolerance* 0,661 dan hasil VIF 1,513. Variabel *live streaming* mempunyai nilai hasil *tolerance* 0,727 dan hasil VIF 1,375 sedangkan variabel diskon platform mempunyai nilai hasil *tolerance* 0,639 dan hasil VIF 1,565. Sehingga dalam hal ini gejala multikolinieritas tidak terjadi karena seluruh variabel mempunyai nilai hasil *tolerance* melebihi 0,10 dan nilai hasil VIF tidak lebih dari 10,00.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada kesamaan pada suatu model regresi atau tidak variasi dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berikut hasil uji heterokedastisitas dari IBM Statistik SPSS 25:

**Tabel 4. 12 Uji heterokedastisitas**

No	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1.	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,137	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)	0,291	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
3.	Diskon Platform (X3)	0,963	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 11, 2023

Hasil uji ini bisa dilihat dari nilai Signifikansi nya. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, sehingga gejala heterokedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan data tabel diatas, variabel *affiliate marketing* (X1) memiliki nilai Sig. 0,137 > 0,05. Variabel *live streaming* (X2) memiliki nilai Sig. 0,291 > 0,05. Dan variabel diskon platform memiliki nilai Sig. 0,963 > 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika model regresi *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen tidak ada gejala heterokedastisitas karena nilai Sig. yang lebih tinggi dari 0,05. Maka dari ini uji heterokedastisitas terpenuhi dan bisa dilanjutkan untuk melakukan analisis regresi berganda.

#### d. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah diajukan, maka diperlukan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diajukan terkait variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen. Hasil analisis berikut diperoleh sebagai konsekuensi dari analisis pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan alat uji IBM Statistik SPSS 25:

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error Std.	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.946		3.909	.000		
	Affiliate	.255	.095	.273	2.691	.008	.661	1.513
	Live_streaming	.219	.110	.194	2.001	.048	.727	1.375
	Diskon	.307	.141	.224	2.171	.032	.639	1.565

a. Dependent Variable: Ketertarikan

Sumber: Data primer diolah pada lampiran 12, 2023

Secara matematis hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.13 dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y: 7,609 + 0,255 X_1 + 0,219 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Arti dari persamaan regresi linier berganda diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Constant 7,609 Artinya, jika *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan diskon platform (X3) konstan atau tetap dan tidak mengalami kenaikan atau penurunan maka ketertarikan konsumen (Y) di E-commerce Shopee adalah sebesar 7,609.
- b. Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,255$  artinya, jika variabel *affiliate marketing* (X1) mengalami kenaikan satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka ketertarikan konsumen juga meningkat sebesar 0,255. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila variabel *affiliate marketing* semakin kuat memberikan pengaruh, maka semakin meningkat juga ketertarikan konsumen pada

e-commerce Shopee. Begitu juga sebaliknya, apabila *affiliate marketing* semakin lemah memberikan pengaruh maka ketertarikan konsumen di e-commerce shopee juga akan menurun.

c. Nilai koefisien  $\beta_2 = 0,219$  artinya jika variabel *live streaming* (X2) mengalami kenaikan satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka ketertarikan konsumen juga meningkat sebesar 0, 219. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila pengaruh variabel *live streaming* semakin kuat, maka semakin meningkat juga ketertarikan konsumen pada e-commerce Shopee. Begitu juga sebaliknya, apabila pengaruh *live streaming* semakin lemah maka ketertarikan konsumen di e-commerce shopee juga akan menurun.

d. Nilai koefisien  $\beta_3 = 0,307$ , artinya jika variabel diskon platform (X3) mengalami kenaikan satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka ketertarikan

konsumen juga meningkat sebesar 0,307. Nilai tersebut bernilai positif yang artinya apabila pengaruh variabel diskon platform semakin kuat, maka semakin meningkat juga ketertarikan konsumen pada e-commerce Shopee. Begitu juga sebaliknya, apabila pengaruh diskon platform semakin lemah maka ketertarikan konsumen di e-commerce shopee juga akan menurun

Dari persamaan diatas, dapat digunakan untuk menjawab hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan dengan uraian sebagai berikut:

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform mempunyai pengaruh secara parsial terhadap ketertarikan konsumen. Maka untuk menjawab ini dilakukan uji signifikan variabel individual.

**Berikut Hipotesis yang diajukan untuk setiap variabel bebas,**

Ho :  $X_1 = 0$ , *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

Ha :  $X_1 \neq 0$ , *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

Ho :  $X_2 = 0$ , *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

Ha :  $X_2 \neq 0$ , *Live Streaming* berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

Ho :  $X_3 = 0$ , Diskon Platform tidak berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen

Ha :  $X_3 \neq 0$ , Diskon Platform berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

## Hasil Pengujian

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai Sig	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$
<i>Affiliate Marketing</i>	0,008	2,691	1,660
<i>Live Streaming</i>	0,048	2,001	1,660
Diskon Platform	0,032	2,171	1,660

Sumber: data primer diolah pada lampiran 12, 2023

### a) Uji Hipotesis 1

Tabel 4.14 menunjukkan temuan hasil

nilai  $t_{hitung}$  *affiliate marketing* sebesar 2,691.

Jika tingkat kesalahan yang digunakan adalah

5% dan *degree of freedom* (df) = 104 – 4,

maka dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  nya adalah

1,660. Sehingga nilai  $t_{hitung}$  2,691 > 1,660 dan

nilai Sig. 0,008 < 0,05. Sehingga hipotesis

*affiliate marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap ketertarikan konsumen di e-commerce shopee diterima.

b) Uji Hipotesis 2

Tabel 4.14 menunjukkan temuan hasil nilai  $t_{hitung}$  *live streaming* sebesar 2,001. Jika tingkat kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = 104 – 4, maka dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  nya adalah 1,660. Sehingga nilai  $t_{hitung}$  2,001 > 1,660 dan nilai Sig. 0,048 < 0,05. Sehingga hipotesis *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen di e-commerce shopee diterima

c) Uji Hipotesis 3

Tabel 4.14 menunjukkan temuan hasil dengan nilai  $t_{hitung}$  *diskon platform* sebesar 2,171. Jika tingkat kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = 104 – 4, maka dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  nya adalah 1,660.

Sehingga nilai  $t_{hitung} 2,171 > 1,660$  dan nilai Sig.  $0,031 < 0,05$ . Sehingga hipotesis diskon platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen di e-commerce shopee diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan ini di gunakan untuk mengamati apakah *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan diskon platform (X3) berpengaruh bersamaan pada ketertarikan konsumen (Y).

**Berikut Hipotesis yang diajukan untuk setiap variabel bebas**

$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen

$H_a: X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$ , maka ada pengaruh secara simultan antara *affiliate marketing*, *live streaming*

dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen

### Hasil pengujian

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji f)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.408	3	128.803	15.495	.000 <sup>b</sup>
	Residual	831.246	100	8.312		
	Total	1217.654	103			

a. Dependent Variable: Ketertarikan

b. Predictors: (Constant), Diskon, Live\_streaming, Affiliate

Sumber: data primer diolah pada lampiran 12, 2023

Melihat pada tabel 4.15 nilai  $f_{hitung}$  adalah 15,495 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan  $f_{tabel}$  akan dicari

di tingkat signifikan 0,05, derajat pembilang (df1) K-

$1 = 4 - 1 = 3$ , derajat penyebut (df2)  $n - k - 1 = 104 - 3 - 1$

$= 100$ , maka diperoleh  $f_{tabel}$  2,70. Sehingga pada hal

ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dibuktikan dengan

nilai  $f_{hitung}$   $15,495 > 2,70$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$

yang artinya, *affiliate marketing* (X1), *live streaming*

(X2) dan diskon platform (X3) berpengaruh secara simultan terhadap ketertarikan konsumen (Y).

### 3. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel independen yakni *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen dapat diamati dengan melihat temuan koefisien determinasi ini. Berikut hasil dari tabel R:

**Tabel 4. 16 Hasil uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.297	2.883

a. Predictors: (Constant), Diskon, Live\_streaming, Affiliate

Sumber: data primer diolah pada lampiran 12, 2023

Menurut tabel hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan besarnya nilai R yakni 0,563.

Nilai R 0,563 ini menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antar variabel bebas *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform. Nilai R<sup>2</sup> ditentukan

berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan alat uji IBM Statistik SPSS 25 yakni sebesar 0,317 yang artinya 31,7% ketertarikan konsumen (Y) dipengaruhi oleh *affiliate marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan diskon platform (X3). Sementara itu penyebab selain variabel sebesar 68,3% dari total penyebab variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform.

#### **D. Pembahasan**

Sub bab pembahasan ini akan memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Dari temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, dan diskon platform berpengaruh dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen pada *e-commerce* shopee. Dan telah dibuktikan dengan melihat hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada sub bab analisis dan pengujian hipotesis. Dilihat pada data responden diperoleh bahwa responden mayoritas berusia 17-24 tahun sebesar 74,04% berjenis

kelamin perempuan, dan 25,96% berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden dalam data statistic ini adalah mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis islam.

a. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap ketertarikan konsumen di E-commerce Shopee

*Affiliate marketing* merupakan salah satu komponen dalam *online marketing*. Menurut Dorosh (2015) menyatakan strategi sukses untuk viral marketing ini bisa dilakukan dengan membuat beberapa cara pemasaran yang inovatif serta menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian salah satunya dengan pembuatan video berdurasi pendek atau panjang. Dengan *viral marketing* ini penyebaran informasi sangat cepat, informasi juga dikemas secara kreatif sehingga dapat menarik konsumen<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Marissa G.H, Ahmad Syarief I, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022) hal 81-91

Tabel 4.14 menunjukkan temuan analisis yang diketahui bahwa variabel *affiliate marketing* dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil daripada tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,691 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 maknanya, variabel *affiliate marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi promosi yang dikirimkan oleh affliator berdampak pada pilihan pelanggan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian sebelumnya oleh Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Shop terhadap Keputusan pembelian di Masyarakat kecamatan delitua”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana promosi *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian penduduk pedesaan delitua. Dari hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Nomi Claudia Br Sembiring Kembrean menyatakan bahwa penggunaan *Affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan hasilnya signifikan.

Penelitian Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2023) sejalan dengan penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing Shopee Affiliate*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok di Sidoarjo)”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Viral Marketing Shopee Affiliate* meningkatkan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian, yang artinya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang ada dalam teori viral marketing, Dimana pemasaran *viral affiliate marketing* ini memang perlu dilakukan, karena dalam penyebaran informasinya yang cepat dan

dikemas kreatif serta menjanjikan produk ketenaran masyarakat dengan menyisipkan link afiliasi yang mengarah pada *e-commerce* Shopee sehingga dapat menarik konsumen dengan mudah untuk melakukan pembelian. Melalui konten video *affiliate marketing* yang disebar oleh afiliator dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang awalnya tidak terdapat dalam daftar kebutuhan mereka menjadi daftar produk yang akan menjadi kebutuhan.

b. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Ketertarikan Konsumen di E-commerce Shopee

Tabel 4.14 menunjukkan temuan analisis bahwa variabel *live streaming* diketahui memiliki nilai Sig. 0,048 lebih kecil daripada 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,001 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660. Maknanya, variabel *live streaming* mempunyai pengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya fungsi fitur *live streaming* untuk

mempertimbangkan pelanggan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Dengan begitu, saat konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli, mereka akan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan pada *live streaming*. Sehingga menciptakan *live streaming* yang menawan dan inovatif akan menjadi daya tarik tersendiri untuk memutuskan apa yang akan dibeli oleh pelanggan. Lebih lanjut, hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping Instagram* terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian” dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming shopping Instagram* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dan ada kesamaan antara temuan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Sri Rahmayanti dan

Rizky Dermawan (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya”, dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pelanggan dapat berkomunikasi secara real time dengan host streaming serta satu sama lain berkat fungsi dari fitur *live streaming*.

c. Pengaruh Diskon Platform terhadap Ketertarikan Konsumen di E-commerce Shopee

Tabel 4.14 menyajikan informasi berdasarkan temuan analisis, termasuk nilai signifikansi 0,032 yang lebih kecil daripada Tingkat kesalahan 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,171 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 menunjukkan pengaruh positif dari variabel diskon platform terhadap ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa saat konsumen melakukan

pembelian, diskon platform juga menjadi perhitungan sebelum membuat keputusan.

Menurut hasil *survey*, konsumen mempertimbangkan diskon platform karena besarnya diskon yang diberikan akan sangat berarti. Hal ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sita Dewi Astuti (2022) yang berjudul “Pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee” mengklaim bahwa diskon berdampak besar terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Meskipun begitu, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda Eko Saputri (2023) yang berjudul “Pengaruh Diskon, *Tag Line* Gratis Ongkir, dan *Marketing Online* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Kecamatan Banjarsari “ Melinda Eko Saputri menjelaskan bahwa diskon yang

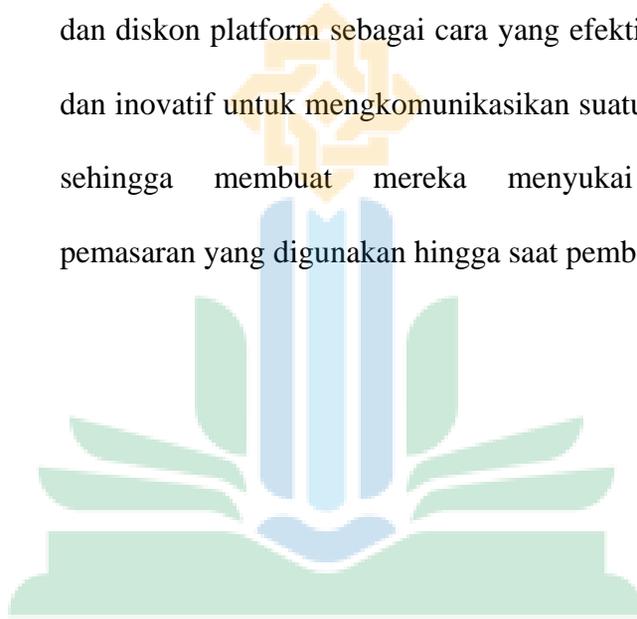
diberikan kepada pelanggan tidak dapat mengubah keputusan mereka untuk membeli suatu produk karena penelitiannya menunjukkan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan.

- d. Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Diskon Platform terhadap Ketertarikan Konsumen di E-commerce Shopee

Tabel 4.15 menyajikan informasi berdasarkan temuan analisis, termasuk nilai Signifikansinya 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, dan nilai  $f_{hitung}$  nya 15,495 lebih besar daripada  $f_{tabel}$  2,70. Artinya variabel *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform mempunyai pengaruh secara simultan terhadap ketertarikan konsumen.

Besarnya pengaruh dari *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform terhadap ketertarikan konsumen sebesar 31,7%. Sehingga 68,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar

dari *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang strategi *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform sebagai cara yang efektif, kreatif dan inovatif untuk mengkomunikasikan suatu produk, sehingga membuat mereka menyukai teknik pemasaran yang digunakan hingga saat pembelian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sesuai dengan temuan penelitian ini, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik uji simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming* dan diskon platform secara simultan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.  $0,000 \leq$  daripada  $0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 15,495 \geq$  daripada  $f_{tabel} 2,70$ .
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.  $0,008 \leq$  daripada  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,691 \geq$  dari  $t_{tabel} 1,660$ .
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.0,048  $\leq$  daripada 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  2,001  $\geq$  dari  $t_{tabel}$  1,660.

4. Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji parsial, diskon platform memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen dengan hasil nilai Sig.0,032  $\leq$  daripada 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  2,171  $\geq$  dari  $t_{tabel}$  1,660.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan Diskon Platform secara bersamaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen di *E-commerce* Shopee, Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan perkembangan ketiga strategi

pemasaran ini agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian di *E-commerce* Shopee.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Ketertarikan Konsumen di *E-commerce* Shopee, maka sebaiknya afiliator dan perusahaan tetap memberikan konten-konten video pendek dalam mempromosikan produknya, selain itu konsumen juga percaya bahwa konten yang ditampilkan memuat informasi yang lengkap mengenai manfaat dan keunggulan produk.
3. Hasil riset yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap ketertarikan Konsumen di *E-commerce* Shopee, maka sebaiknya perusahaan terus meningkatkan performa *live streaming* sebagai media promosi. Diharapkan juga perusahaan dan konsumen bisa melakukan interaksi yang baik pada fitur *live chat* yang disediakan.

4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Diskon Platform memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Ketertarikan Konsumen di *E-commerce* Shopee, maka dari itu sebaiknya perusahaan perlu mempertahankan hal-hal apa saja yang mempengaruhi diskon platform untuk meningkatkan ketertarikan konsumen hingga melakukan keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juli 07). *Pengunjung Shopee dan BliBli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20II%202023%20situs,on%2Dquarter%2Fqoq](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20II%202023%20situs,on%2Dquarter%2Fqoq).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Aplikasi TikTok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1, 106 – 113.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11, 228-241.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Astuti, S. D. (2022). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ayesha , I., Pratama , I. A., Hasan , S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang, Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Dirgantara N, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar. *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- GreatNusa. (2023, Maret 27). *Efisien Adalah: Pengertian, Perbedaan, dan Cara Meningkatkan*. Retrieved from [GreatNusa.com: https://greatnusa.com/artikel/efisien-adalah/](https://greatnusa.com/artikel/efisien-adalah/)
- Haningsih, A. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis. *Skripsi*, 18.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Rahmatul, R. I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV

Pustaka Ilmu. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548\\_Buku\\_Metode\\_Penelitian\\_Kualitatif\\_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf)

Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistika Penelitian*. Malang: Madani Media.

Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hidayatullah, M., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023, Juni). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.id. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10, 126-135.

Hudani, A. (n.d.). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi*, 99-107. doi:10.37631/e-bisma.v1i2.195

Husna, N. S., Saputri, L., & Parmono, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Citra Ajung. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 02, 228-237.

idtesis. (n.d.). *Teori Lengkap Efektivitas Pemasaran Menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Efektivitas Pemasaran*. Retrieved from idtesis.com: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran/>

- Kembaren, N. C. (2023). Pengaruh Promosi Affiliate Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat kecamatan Delitua. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. R. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat. *Skripsi*.
- Mahfiyah, & Mutmainnah. (2023, Mei 01). Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce pada Generasi Z. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Bussiness*, 04, 58-74.
- Maulida, R., Choir, S. S., & Putri, N. A. (2024, Februari 01). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2, 238-246.

- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 50.
- Nandy. (n.d.). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Retrieved from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Marketing Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04, 37-46. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., . . . Syamsuri. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- R, J. I. (2015, 12 01). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

- Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelia. *Skripsi*, 4. Retrieved from <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1172/1/Ringkasan%20Skripsi%20Nadia%20Fordia%20Rahmawati%20312031230.pdf>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337 - 344.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Riadi, M. (2021, Februari 23). *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html>
- Rifa'i, K. (2023). *KEPUASAN KONSUMEN*. Jember: UIN KHAS Press.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi Online (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perpektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1-13. Retrieved from <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/article/download/80/29/>
- Salman, M. (2023, Januari). *Alasan Shopee Lebih Populer Dibandingkan Tokopedia*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/luxampire3535/63c0bf>

6b08a8b570d01e7f22/alasan-shopee-lebih-populer-dibandingkan-tokopedia

- Samuel. (2023, Mei 19). *Paradigma Adaptability*. Retrieved from eudeka.id: <https://www.eudeka.id/paradigma-adaptability-keberhasilan-pembelajaran/>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4, 442–452.
- Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkir, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Konsumen Ms Glow di Kecamatan Banjarsari). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from [https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=fstream&fid=140&bid=1879#flipbook-pdf\\_collections/13/](https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=fstream&fid=140&bid=1879#flipbook-pdf_collections/13/)
- Supranto, J., & Limakrisna, H. N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Makassar: Mitra Wacana Media.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Kesiapan Membeli pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Syarifudin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 632-639. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/10213/1539#:~:text=Pada%20April%202021%20TikTok%20mengembangkan, beli%20melalui%20aplikasi%20TikTok%20langsung>.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. Retrieved from <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 1

### MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Sumber Data	Rumusan Masalah	Metode Penelitian
Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas	1. Affiliate Marketing	1. Efektivitas: penyaluran informasi dalam konten affiliate 2. Efisiensi: konten affiliate sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mudah diakses 3. Adaptabilitas: pilihan merek produk mengikuti	1. Informan: Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2. Kepustakaan 3. Internet	1. Apakah <i>affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee? 2. Apakah <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan	1. Metode penelitian: Kuantitatif 2. Jenis Penelitian: Assosiatif 3. Metode Pengumpulan data: Angket (Kuesioner) 4. Lokasi Penelitian: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 5. Analisis data

Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)		zaman		
	2. Live Streaming	<p>1. Kredibilitas: Kualitas Streamer dalam menarik perhatian konsumen</p> <p>2. Interaktif: Interaksi antara streamer dan konsumen</p> <p>3. Kekayaan media: Penguasaan Fitur live yang disediakan</p>	<p>3. Apakah Diskon Platform berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee?</p> <p>4. Apakah <i>affiliate marketing</i>, <i>live streaming</i>, dan diskon platform secara simultan berpengaruh signifikan</p>	<p>a. Uji Instrumen Penelitian</p> <p>1) Uji validitas</p> <p>2) Uji Reliabilitas</p> <p>b. Uji Asumsi Klasik</p> <p>1) Uji Normalitas</p> <p>2) Uji Multikolinieritas</p> <p>3) Uji heterokedastisitas</p> <p>c. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>d. Uji Hipotesis</p> <p>1) Uji T (Parsial)</p> <p>2) Uji F (Simultan)</p>
	3. Diskon Platform	1. Besarnya Diskon yang diberikan		

		2. Masa Diskon 3. Produk yang dikenakan diskon	terhadap ketertarikan konsumen di <i>e-commerce</i> Shopee?	e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).
	4. Ketertarikan Konsumen	1. Minat Eksploratif: 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial 4. Minat Preferensial		

## Lampiran 2

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ULFATUN AZIZAH

NIM : 204015020001

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undanganyang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 13 Maret 2024

Saya Yang Menyatakan

  
Ulfatun Azizah  
NIM.204105020001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Lampiran 3

## Surat Permohonan Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur . Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



Nomor : B-52 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023 Jember, 02 November 2023  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur  
68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ulfatun Azizah  
NIM : 204105020001  
Semester : VII ( Tujuh )  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi pada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Asr. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Ny. Widyawati Islami Rahayu



## Lampiran 4

### Surat Keterangan Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)**  
Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550  
Fax: (0331) 427005, 68136, email : [lp2m@uinkhas.ac.id](mailto:lp2m@uinkhas.ac.id), website : <http://www.uinkhas.ac.id>



Nomor : B-7227/Un.22/L.1/PP.00.9/12/2023  
Lampiran : -  
Hal : Ijin Penelitian

27 Desember 2023

Kepada Yth.  
**Rektor UIN KHAS Jember**  
Di Tempat

Dengan hormat,  
Memperhatikan Surat Permohonan saudara Ulfatun Azizah perihal Permohonan Ijin Penelitian tertanggal 4 Desember 2023, bersama ini kami sampaikan bahwa agar sedapatnya nama berikut:

Nama : Ulfatun Azizah  
NIP/NUP/NIM : 204105020001  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Dijinkan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi pada Universitas Islam Negeri Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) sejak tanggal 27 Desember 2023 s/d 15 Januari 2023.

Demikian surat permohonan ini, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



- Tembusan:
1. Kabiro;
  2. Fakultas;
  3. Kabag Akademik dan Umum;
  4. Yang bersangkutan;
  5. Arsip.



## Lampiran 5

### Surat Keterangan Selesai Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)**  
Jl. Materam 1 Mangli, Klaten, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 58136 Telp: (0331) 487550  
Fax: (0331) 427005, 68136, email : [lp2m@uinjember.ac.id](mailto:lp2m@uinjember.ac.id), website : <http://www.uinjember.ac.id>


**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR: B-447/Un.22/L.1/KP.01.2/01/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.  
NIP : 198106092009121004  
Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember  
Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menugaskan kepada :

Nama : Ulfatun Azizah  
NIM : 204105020001  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syari'ah/FEBI

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Alternatif *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan *Diskon Platform* dalam meningkatkan ketertarikan Konsumen si *E-Commerce Shopee* (Studi pada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)" sejak Tanggal 27 Desember 2023 s/d 15 Januari 2024.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

17 Januari 2024

Ketua,

  
Zainal Abidin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Tembusan :

1. Kabin;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.

 Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
Token : TluExr 

## Lampiran 6

### Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN "PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN DISKON PLATFORM DALAM MENINGKATKAN KETERERTARIKAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

No	Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	4 Desember 2023	Menyerahkan surat permohonan ijin penelitian dan meminta data jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
2.	27 Desember 2023	Mendapatkan surat ijin penelitian	
3.	28 Desember 2023	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
4.	29 Desember 2023	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
5.	30 Desember 2023	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
6.	1 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
7.	2 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
8.	3 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
9.	4 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
10.	5 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
11.	6 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
12.	7 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	
13.	8 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	

## Lanjutan Lampiran 6

14	9 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
15	10 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
16	11 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
17	12 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
18	13 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
19	14 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
20	15 Januari 2024	Menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f
21	17 Januari 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	f

Jember, 17 Januari 2024

Ketua



Zainal Abidin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Lampiran 7

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.wb

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan hormat,

Saya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul "Pengaruh Strategi Alternatif *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi Kasus di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)".

Informasi yang sedianya anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**Peneliti**

**Ulfatun Azizah**

---

Nama Responden

.....

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia Responden

- 17 - 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun

- > 45 tahun

#### Fakultas

- FTIK
- Dakwah
- FUAH
- Syariah
- FEBI
- Pasca Sarjana

Apakah anda memiliki dan menggunakan Shopee?

(jika jawaban anda “YA” bisa melanjutkan kuesioner dibawah, Jika jawaban anda “TIDAK” anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

- YA
- TIDAK

#### 1. Affiliate Marketing

##### ✓ Efektivitas

1. Penyaluran informasi di Affiliate Shopee membuat saya merasakan manfaat produk tersebut sehingga saya tertarik memutuskan pembelian

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

##### ✓ Efisiensi

1. Saya tertarik melakukan keputusan pembelian lebih dari satu produk di Affiliate Shopee karena sesuai dengan kebutuhan

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju

- Sangat Tidak Setuju
  - 2. Saya tertarik melakukan pembelian produk di Shopee affiliate karena mudah untuk diakses
    - Sangat Setuju
    - Setuju
    - Netral
    - Tidak Setuju
    - Sangat Tidak Setuju
- ✓ Adaptabilitas
  - 1. Pilihan merek produk yang dipaparkan oleh Affiliate lebih banyak dan mengikuti zaman sehingga saya lebih tertarik melakukan pembelian di marketplace Shopee
    - Sangat Setuju
    - Setuju
    - Netral
    - Tidak Setuju
    - Sangat Tidak Setuju

### **Live Streaming**

- ✓ Kredibilitas Streamer
  - 1. Host streaming menarik perhatian saya untuk membeli produk yang saya inginkan
    - Sangat Setuju
    - Setuju
    - Netral
    - Tidak Setuju
    - Sangat Tidak Setuju
- ✓ Interaktif Streamer dan Konsumen
  - 1. Interaksi pada fitur Live Streaming di E-Commerce Shopee dapat memudahkan saya untuk proses negosiasi
    - Sangat Setuju
    - Setuju
    - Netral
    - Tidak Setuju
    - Sangat Tidak Setuju

✓ Kekayaan Media

1. Fitur live streaming yang disediakan Shopee membuat saya fokus dan tertarik melakukan pembelian
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
2. Untuk mengetahui kualitas produk yang dibawa oleh streamer, Saya bisa memberi pertanyaan atau komentar di live chat yang disediakan fitur live streaming
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

**Diskon Platform**

✓ Besarnya Diskon

1. Besarnya voucher diskon yang diberikan Shopee sangat berarti bagi saya
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

✓ Masa Diskon

1. Masa diskon yang lama membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

✓ Jenis Produk yang mendapatkan diskon

1. Diskon yang dikenakan pada banyak produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju
  
2. Semua voucher diskon platform di E-commerce shopee dapat digunakan pada semua produk
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

#### **Ketertarikan Konsumen**

##### ✓ Minat Eksploratif

1. Saya Tertarik pada e-commerce Shopee Saya Percaya bahwa E-commerce Shopee yang saya kunjungi dapat diandalkan dalam berbelanja

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

##### ✓ Minat Transaksional

1. Saya memiliki minat untuk melakukan Transaksi di E-Commerce Shopee daripada di E-Commerce lainnya

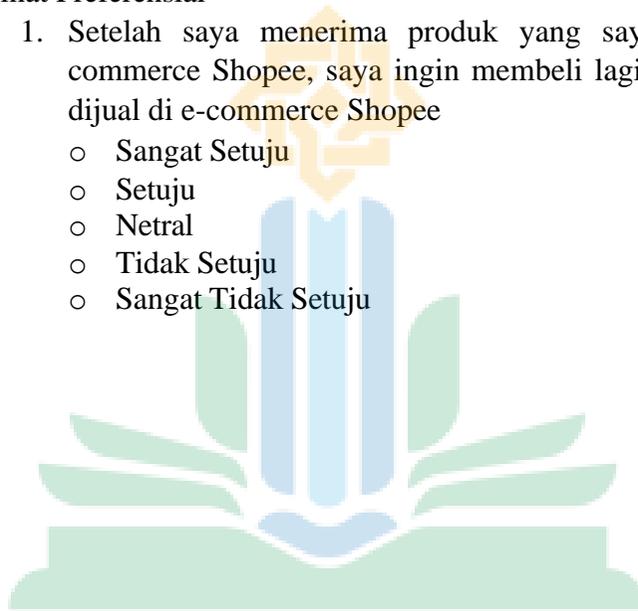
- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

##### ✓ Minat Referensial

1. Saya akan merekomendasikan e-commerce Shopee kepada orang lain yang sedang mencari produk.
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju

✓ Minat Preferensial

1. Setelah saya menerima produk yang saya beli di e-commerce Shopee, saya ingin membeli lagi produk yang dijual di e-commerce Shopee
  - Sangat Setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak Setuju
  - Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 8

### DATA HASIL ANKET JAWABAN RESPONDEN PER VARIABEL

**Variabel**                      **Affiliate**                      **Marketing**                      **(X1)**

responden	P 1	P 2	P 3	P 4	total
1.	3	3	3	4	13
2.	5	5	5	4	19
3.	5	5	4	4	18
4.	5	5	5	5	20
5.	5	5	5	5	20
6.	4	3	3	3	13
7.	3	3	4	3	13
8.	5	5	4	4	18
9.	4	4	4	5	17
10.	3	3	4	3	13
11.	4	5	5	4	18
12.	5	5	5	5	20
13.	4	4	4	4	16
14.	4	3	4	4	15
15.	5	5	5	5	20
16.	4	4	4	4	16
17.	5	5	5	5	20
18.	5	5	5	4	19
19.	5	4	4	4	17
20.	4	4	4	4	16
21.	4	4	5	4	17
22.	4	4	4	4	16
23.	4	4	4	4	16
24.	4	5	4	5	18
25.	5	4	5	5	19
26.	5	5	5	4	19
27.	5	5	5	5	20
28.	5	5	5	5	20
29.	4	3	4	3	14

responden	P 1	P 2	P 3	P 4	total
30.	4	3	3	2	12
31.	4	3	3	4	14
32.	4	3	3	4	14
33.	5	5	5	5	20
34.	5	4	4	5	18
35.	5	5	5	5	20
36.	2	3	3	4	12
37.	4	2	2	2	10
38.	5	5	5	4	19
39.	5	5	4	5	19
40.	2	2	3	3	10
41.	4	4	4	4	16
42.	4	3	5	5	17
43.	5	5	5	4	19
44.	5	5	4	4	18
45.	4	5	5	5	19
46.	4	4	4	4	16
47.	4	5	4	3	16
48.	4	4	4	4	16
49.	4	3	4	3	14
50.	5	4	4	4	17
51.	4	4	4	3	15
52.	5	5	4	4	18
53.	3	2	2	2	9
54.	5	4	4	4	17
55.	2	3	3	2	10
56.	1	2	2	3	8
57.	4	1	2	3	10
58.	1	2	3	2	8

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
59.	5	4	5	5	19
60.	2	2	2	3	9
61.	4	3	3	4	14
62.	4	3	4	4	15
63.	4	3	4	4	15
64.	3	2	2	3	10
65.	1	2	2	3	8
66.	3	3	4	3	13
67.	4	4	4	5	17
68.	2	3	3	2	10
69.	3	4	3	3	13
70.	4	4	4	3	15
71.	2	2	2	3	9
72.	5	5	4	4	18
73.	3	3	3	2	11
74.	2	2	3	3	10
75.	2	2	3	2	9
76.	3	3	3	2	11
77.	3	3	2	3	11
78.	4	3	3	3	13
79.	3	3	3	2	11
80.	3	3	3	3	12
81.	2	3	3	4	12

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
82.	4	3	3	3	13
83.	4	4	4	3	15
84.	3	4	2	2	11
85.	2	3	3	2	10
86.	3	5	5	2	15
87.	3	2	2	4	11
88.	2	2	3	2	9
89.	5	5	4	3	17
90.	5	5	4	4	18
91.	2	2	2	2	8
92.	3	2	2	4	11
93.	3	3	3	3	12
94.	4	3	4	3	14
95.	2	2	2	2	8
96.	3	3	2	3	11
97.	4	3	4	4	15
98.	2	2	2	2	8
99.	4	2	4	4	14
100.	3	3	3	3	12
101.	5	4	4	4	17
102.	3	1	5	5	14
103.	2	4	4	2	12
104.	3	3	2	1	9

### Variabel Live Streaming (X2)

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
1.	3	4	3	3	13
2.	5	4	3	5	17
3.	4	4	4	4	16
4.	2	3	3	3	11
5.	5	5	5	5	20
6.	4	4	4	4	16
7.	4	4	4	4	16
8.	4	4	4	5	17
9.	5	4	4	5	18
10.	4	4	4	4	16

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
11.	5	5	4	5	19
12.	5	5	5	5	20
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	5	17
15.	5	5	5	5	20
16.	4	4	4	5	17
17.	4	5	5	5	19
18.	4	5	4	5	18
19.	4	4	3	5	16
20.	4	4	4	4	16

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
21.	4	4	5	4	17
22.	4	4	4	5	17
23.	4	4	4	4	16
24.	5	4	5	4	18
25.	4	5	4	4	17
26.	5	5	5	4	19
27.	4	5	4	4	17
28.	5	5	5	5	20
29.	3	3	3	4	13
30.	3	3	3	3	12
31.	5	5	5	5	20
32.	5	5	4	5	19
33.	4	3	3	3	13
34.	5	5	4	4	18
35.	5	5	5	5	20
36.	3	3	3	2	11
37.	3	4	2	2	11
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	5	20
40.	4	5	4	5	18
41.	3	4	4	3	14
42.	2	3	4	4	13
43.	5	5	5	5	20
44.	5	4	4	5	18
45.	5	5	5	5	20
46.	4	4	4	4	16
47.	5	5	4	5	19
48.	2	2	3	4	11
49.	3	3	3	4	13
50.	2	4	3	4	13
51.	3	3	4	4	14
52.	4	5	5	5	19
53.	5	4	5	5	19
54.	3	2	4	5	14
55.	4	5	4	5	18
56.	4	4	4	5	17
57.	3	4	4	4	15
58.	4	5	5	4	18

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
59.	2	3	3	2	10
60.	4	3	3	4	14
61.	4	3	4	4	15
62.	3	4	4	4	15
63.	3	3	3	4	13
64.	2	3	2	4	11
65.	2	3	4	3	12
66.	4	4	4	5	17
67.	5	5	4	5	19
68.	4	2	3	3	12
69.	3	3	4	5	15
70.	3	3	3	3	12
71.	4	4	5	5	18
72.	4	4	4	5	17
73.	3	4	4	3	14
74.	5	3	3	4	15
75.	2	3	3	3	11
76.	3	3	3	3	12
77.	3	2	4	3	12
78.	5	5	4	5	19
79.	5	5	4	5	19
80.	2	2	3	4	11
81.	4	3	3	3	13
82.	2	3	2	3	10
83.	5	3	3	2	13
84.	3	3	2	4	12
85.	4	3	3	4	14
86.	3	4	3	4	14
87.	2	2	2	4	10
88.	2	3	3	3	11
89.	4	2	3	3	12
90.	3	3	4	2	12
91.	2	3	3	4	12
92.	2	4	3	5	14
93.	4	4	3	3	14
94.	4	4	3	4	15
95.	2	2	3	3	10
96.	4	5	5	4	18

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
97.	3	3	3	3	12
98.	3	2	3	4	12
99.	3	4	4	4	15
100.	3	4	4	4	15

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
101.	3	4	4	4	15
102.	2	2	3	4	11
103.	3	5	5	1	14
104.	3	3	3	3	12

### Variabel Diskon Platform (X3)

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
1.	5	5	5	4	19
2.	5	1	5	4	15
3.	5	5	5	5	20
4.	5	2	5	5	17
5.	5	5	5	5	20
6.	4	4	4	2	14
7.	4	4	4	4	16
8.	4	5	5	2	16
9.	5	4	4	4	17
10.	5	4	5	4	18
11.	5	5	4	5	19
12.	5	5	5	5	20
13.	3	3	5	2	13
14.	3	4	3	3	13
15.	5	5	5	4	19
16.	5	4	5	4	18
17.	5	5	5	5	20
18.	5	5	4	5	19
19.	5	3	5	4	17
20.	4	4	5	4	17
21.	5	4	4	5	18
22.	5	4	5	2	16
23.	4	4	4	4	16
24.	5	5	5	5	20
25.	5	4	5	5	19
26.	5	5	5	4	19
27.	5	4	4	4	17
28.	5	5	5	5	20
29.	4	5	5	3	17

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
30.	5	4	5	4	18
31.	5	5	5	5	20
32.	5	5	5	5	20
33.	5	4	5	4	18
34.	4	4	5	5	18
35.	5	5	5	5	20
36.	4	3	3	3	13
37.	4	4	4	4	16
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	5	20
40.	5	2	5	3	15
41.	5	5	4	4	18
42.	5	5	5	3	18
43.	4	5	5	5	19
44.	5	4	4	4	17
45.	5	5	5	5	20
46.	2	3	3	4	12
47.	4	3	5	3	15
48.	2	3	3	4	12
49.	4	4	4	3	15
50.	5	4	5	3	17
51.	4	3	4	2	13
52.	5	4	5	4	18
53.	5	5	5	4	19
54.	4	5	5	5	19
55.	5	4	3	2	14
56.	3	4	3	3	13
57.	4	3	3	3	13
58.	4	5	4	4	17

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
59.	5	4	5	5	19
60.	3	4	3	3	13
61.	5	3	4	3	15
62.	5	4	5	5	19
63.	3	3	3	4	13
64.	4	4	4	3	15
65.	5	4	5	5	19
66.	5	2	4	3	14
67.	4	4	4	4	16
68.	5	2	5	2	14
69.	3	3	4	3	13
70.	4	4	5	5	18
71.	4	4	5	4	17
72.	4	4	4	5	17
73.	4	4	4	4	16
74.	4	3	3	3	13
75.	2	4	3	4	13
76.	3	3	3	4	13
77.	4	4	3	3	14
78.	2	3	4	3	12
79.	4	4	3	3	14
80.	4	2	3	4	13
81.	4	3	4	4	15

responde n	P 1	P 2	P 3	P 4	tota l
82.	4	4	3	4	15
83.	4	2	4	5	15
84.	3	3	3	3	12
85.	4	3	5	4	16
86.	4	4	3	5	16
87.	4	4	4	4	16
88.	3	3	3	3	12
89.	3	5	4	3	15
90.	4	3	4	3	14
91.	5	2	5	2	14
92.	2	4	3	4	13
93.	4	3	4	3	14
94.	4	3	4	4	15
95.	4	4	4	4	16
96.	4	3	4	3	14
97.	3	3	3	4	13
98.	5	3	3	4	15
99.	4	4	4	2	14
100.	4	4	3	3	14
101.	2	4	3	3	12
102.	2	5	3	4	14
103.	5	4	3	3	15
104.	5	3	2	4	14

### Variabel Ketertarikan Konsumen (Y)

respond en	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	tot al
1.	4	3	3	3	3	16
2.	5	5	5	5	5	25
3.	3	3	3	4	4	17
4.	4	5	2	4	4	19
5.	5	5	5	5	5	25
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	4	4	4	4	20
9.	5	4	4	4	4	21
10.	4	4	4	4	4	20

respond en	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	tot al
11.	5	4	5	4	5	23
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	4	4	4	4	20
14.	3	3	3	3	3	15
15.	5	5	5	5	5	25
16.	3	3	3	2	3	14
17.	4	4	4	5	5	22
18.	5	4	5	5	5	24
19.	3	3	4	4	4	18
20.	2	3	2	4	4	15

responden	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	total
21.	4	5	5	5	5	24
22.	4	4	4	4	3	19
23.	3	2	3	3	3	14
24.	4	4	5	5	4	22
25.	5	4	4	5	5	23
26.	5	5	5	5	4	24
27.	5	4	4	4	4	21
28.	5	5	5	5	5	25
29.	4	4	4	3	4	19
30.	4	3	3	4	4	18
31.	5	5	5	5	5	25
32.	5	4	5	5	5	24
33.	4	4	5	5	5	23
34.	5	4	5	4	4	22
35.	5	5	5	5	5	25
36.	3	4	3	3	4	17
37.	4	3	3	3	4	17
38.	3	3	3	3	4	16
39.	5	5	5	5	5	25
40.	2	5	3	2	3	15
41.	5	5	5	4	4	23
42.	5	5	4	4	4	22
43.	5	5	5	5	5	25
44.	3	3	4	3	4	17
45.	5	5	5	5	5	25
46.	3	4	5	4	3	19
47.	4	4	3	3	3	17
48.	5	2	2	3	3	15
49.	5	5	5	5	4	24
50.	4	4	3	4	4	19
51.	4	3	3	3	3	16
52.	5	5	5	4	4	23
53.	5	5	5	4	5	24
54.	5	5	4	5	4	23
55.	5	4	4	4	4	21
56.	5	4	4	4	5	22
57.	4	3	3	3	3	16
58.	5	5	3	4	4	21

responden	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	total
59.	4	5	5	5	3	22
60.	3	3	3	3	3	15
61.	4	4	3	3	3	17
62.	3	4	3	5	4	19
63.	3	3	3	4	3	16
64.	4	4	3	3	4	18
65.	3	4	4	2	2	15
66.	4	4	4	4	5	21
67.	4	4	4	4	5	21
68.	5	3	2	2	2	14
69.	5	5	4	5	4	23
70.	4	3	3	4	4	18
71.	4	4	4	4	4	20
72.	4	5	4	4	4	21
73.	4	3	3	2	2	14
74.	5	3	3	3	3	17
75.	5	4	3	3	2	17
76.	4	4	4	4	5	21
77.	5	3	5	5	5	23
78.	2	3	3	4	3	15
79.	4	2	4	3	3	16
80.	4	3	2	5	4	18
81.	3	2	4	3	2	14
82.	5	3	4	5	5	22
83.	3	3	3	4	4	17
84.	3	3	3	3	4	16
85.	3	3	3	3	3	15
86.	4	3	3	3	5	18
87.	4	3	4	4	4	19
88.	4	3	3	4	4	18
89.	4	5	4	4	5	22
90.	4	4	3	4	4	19
91.	2	3	3	3	3	14
92.	5	5	5	5	4	24
93.	5	5	4	5	5	24
94.	5	4	3	4	4	20
95.	3	4	3	3	2	15
96.	4	2	3	3	4	16

responden	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	total
97.	4	4	5	4	5	22
98.	4	4	4	4	4	20
99.	4	3	3	4	4	18
100.	4	4	3	3	4	18

responden	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	total
101.	4	4	4	4	4	20
102.	3	4	3	3	3	16
103.	5	3	4	3	2	17
104.	3	3	4	2	3	15



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 9

### HASIL TABEL UJI VALIDITAS AFFILIATE MARKETING (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Affiliate
X1.1	Pearson Correlation	1	.741**	.701**	.668**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.741**	1	.744**	.532**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.701**	.744**	1	.673**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.668**	.532**	.673**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
Affiliate	Pearson Correlation	.898**	.873**	.891**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## HASIL TABEL UJI VALIDITAS

### LIVE STREAMING (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Live_streaming
X2.1	Pearson Correlation	1	.660**	.598**	.520**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.660**	1	.687**	.491**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.598**	.687**	1	.467**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.520**	.491**	.467**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
Live_streaming	Pearson Correlation	.855**	.863**	.822**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## HASIL TABEL UJI VALIDITAS

### DISKON PLATFORM (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Diskon
X3.1	Pearson Correlation	1	.192	.579**	.273**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.005	.000
	N	104	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	.192	1	.284**	.370**	.663**

	Sig. (2-tailed)	.050		.004	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	.579**	.284**	1	.291**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.003	.000
	N	104	104	104	104	104
X3.4	Pearson Correlation	.273**	.370**	.291**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.003		.000
	N	104	104	104	104	104
Diskon	Pearson Correlation	.717**	.663**	.748**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Lanjutan Lampiran 9

### HASIL TABEL UJI VALIDITAS KETERTARIKAN KONSUMEN (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Ketertarikan
Y.1	Pearson Correlation	1	.473**	.495**	.504**	.436**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y.2	Pearson Correlation	.473**	1	.584**	.557**	.465**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y.3	Pearson Correlation	.495**	.584**	1	.610**	.523**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y.4	Pearson Correlation	.504**	.557**	.610**	1	.719**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y.5	Pearson Correlation	.436**	.465**	.523**	.719**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
Ketertarikan	Pearson Correlation	.729**	.776**	.812**	.856**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 10**

**HASIL TABEL UJI RELIABILITAS**

**AFFILIATE MARKETING (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

**HASIL TABEL UJI RELIABILITAS**

**LIVE STREAMING (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

**HASIL TABEL UJI RELIABILITAS**

**DISKON PLATFORM (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

**HASIL TABEL UJI RELIABILITAS**

**KETERTARIKAN KONSUMEN (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

## Lampiran 11

### OUTPUT HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### HASIL UJI NORMALITAS

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84083613
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.038
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.946		3.909	.000		
	Affiliate	.255	.095	.273	2.691	.008	.661	1.513
	Live_streaming	.219	.110	.194	2.001	.048	.727	1.375
	Diskon	.307	.141	.224	2.171	.032	.639	1.565

a. Dependent Variable: Ketertarikan

## Lanjutan Lampiran 11

### HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.507	1.130		2.219	.029		
	Affiliate	-.082	.055	-.182	-1.500	.137	.661	1.513
	Live_streaming	.067	.064	.123	1.061	.291	.727	1.375
	Diskon	-.004	.082	-.006	-.047	.963	.639	1.565

a. Dependent Variable: RES2

**Lampiran 12**  
**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**  
**DAN UJI T (PARSIAL)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.946		3.909	.000		
	Affiliate	.255	.095	.273	2.691	.008	.661	1.513
	Live_streaming	.219	.110	.194	2.001	.048	.727	1.375
	Diskon	.307	.141	.224	2.171	.032	.639	1.565

a. Dependent Variable: Ketertarikan

**HASIL UJI F (SIMULTAN)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.408	3	128.803	15.495	.000 <sup>b</sup>
	Residual	831.246	100	8.312		
	Total	1217.654	103			

a. Dependent Variable: Ketertarikan

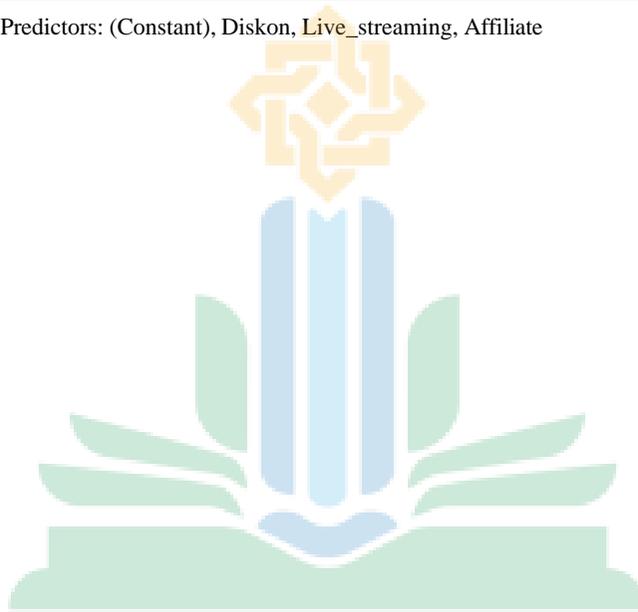
b. Predictors: (Constant), Diskon, Live\_streaming, Affiliate

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.297	2.883

a. Predictors: (Constant), Diskon, Live\_streaming, Affiliate



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Lampiran 13

Tabel r					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

## Lampiran 14

### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



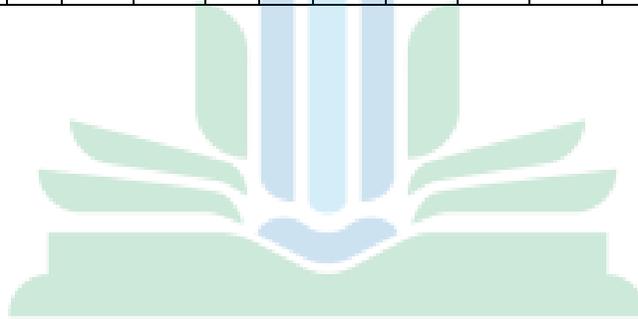
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 15

### Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

<b>121</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>122</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>123</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>124</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>125</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>126</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>127</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>128</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>129</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>130</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>131</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>132</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>133</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>134</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>135</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 16

### Surat Keterangan Screening Turnitin

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id


---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : ULFATUN AZIZAH  
NIM : 204105020001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming dan Diskon Platform dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
(Luluk Musfiroh)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## Lampiran 17

### Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaiiwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinjhas.ac.id Website: <http://febi.uinjhas.ac.id>

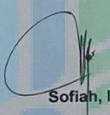
  


**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : ULFATUN AZIZAH  
NIM : 204105020001  
Semester : 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 2024  
Kordinator Prodi. Ekonomi Syariah,  
  
Sofiah, M.E.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**



## BIODATA PENULIS



Nama : Ulfatun Azizah  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 19 Septembet 2002  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Institusi : UIN KHAS JEMBER  
Alamat : Dsn Kedunglangkap, Ds  
Kraton, Kec. Kencong

### Riwayat Pendidikan

- Taman Kanak-Kanak Muslimat NU 26 Siti Khodijah Jatiagung-Gumukmas
- Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Al Ishlah Jatiagung Gumukmas
- Madrasah Tsanawiyah Ma'arif NU Kencong
- Madrasah Aliyah Ma'arif NU Kencong
- Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

### Riwayat Organisasi

- KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam)
- KOPMA (Koperasi Mahasiswa)
- PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)