

***THE IMPACT OF AFFILIATE MARKETING, INFLUENCER REVIEWS, AND
LIVE STREAMING ON UNIVERSITY STUDENTS' PURCHASE INTENTION
TOWARD SHOPEE***

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *INFLUENCER REVIEW*, DAN *LIVE
STREAMING* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI
SHOPEE**

Aulia Fegi Lestari¹, Lukman Hakim²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100201424@student.ums.ac.id¹, lh138@ums.ac.id²

ABSTRACT

The advancement of digital technology has brought significant transformation to the marketing landscape, including the emergence of e-commerce platforms such as Shopee that utilize various promotional features. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing, influencer reviews, and live streaming on the purchase intention of students at Universitas Muhammadiyah Surakarta toward the Shopee application. The research employed a quantitative approach through an online survey involving 100 respondents. Data were processed using SmartPLS 4 to test the validity, reliability, and inter-variable relationships within the structural model. The analysis results reveal that affiliate marketing has no significant effect on purchase intention, while influencer reviews and live streaming have a positive and significant influence. These findings suggest that promotional strategies involving influencers and direct interaction through live broadcasts are more effective in attracting young consumers than affiliate-based marketing alone. This study is expected to serve as a reference for digital business practitioners in designing more interactive and youth-oriented marketing strategies.

Keywords: *Affiliate Marketing, Influencer Review, Live Streaming, Purchase Intention, Shopee.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran, salah satunya dengan hadirnya platform *e-commerce* seperti Shopee yang memanfaatkan beragam fitur promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *influencer review*, serta *live streaming* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pada aplikasi Shopee. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei dengan kuesioner daring yang diisi oleh 100 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan *influencer review* dan *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan peran *influencer* serta interaksi langsung melalui siaran langsung lebih efektif menarik minat konsumen muda dibandingkan strategi afiliasi semata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih interaktif dan relevan dengan perilaku generasi muda.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Influencer Review, Live Streaming, Minat Beli, Shopee.*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menjadikan pemasaran berbasis teknologi sebagai dasar utama strategi bisnis modern. Dinyatakan oleh Kusuma, (2024) bahwa percepatan transformasi digital telah menyebabkan perubahan signifikan pada cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta menentukan pembelian. Kehadiran teknologi turut memberikan pengaruh

besar terhadap dunia usaha. Internet kini dimanfaatkan sebagai media promosi yang dikenal dengan *digital marketing*. Sebagaimana dikemukakan oleh Hardilawati, (2019) dalam menghadapi revolusi industri 4.0, kegiatan pemasaran perlu disesuaikan dengan perkembangan digital serta dilakukan secara kreatif dan inovatif agar mampu bertahan dalam kompetisi yang ketat.

Shopee kini menempati posisi penting sebagai salah satu platform belanja daring dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan popularitas tinggi di Indonesia. Seperti diungkapkan oleh Suryaningsih, (2025) “*The Shopee Affiliate Program is a widely used platform in Indonesia that rewards users with commissions for each sale*” yang berarti bahwa program afiliasi Shopee memberikan komisi kepada pengguna atas setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Berdasarkan survei IPSOS tahun 2020, sekitar 51% pengguna Shopee berasal dari generasi Y dengan rentang usia 18–35 tahun (Audina & Rini Rahayu Kurniati, 2020). Melalui fitur *live streaming* dan *affiliate marketing*, Shopee telah menjadi sumber penghasilan bagi banyak individu, baik di Indonesia maupun di tingkat global, dengan memberikan kesempatan untuk kolaborasi bersama merek dan konten bersponsor (Zalfa & Indayani, 2024). Pesatnya perkembangan belanja daring dan strategi pemasaran digital menimbulkan beragam faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif internet, sering kali terpengaruh oleh konten yang mereka tonton. Kesadaran akan kualitas produk mendorong mereka mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Fitur *live streaming* pada Shopee juga memungkinkan penjual untuk menampilkan ulasan produk sekaligus berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Dalam dunia pemasaran digital, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi yang dinilai paling efektif untuk menyebarkan informasi, terutama dengan adanya pengaruh *electronic word of mouth*. Seorang affiliator berperan sebagai perantara yang memperoleh pendapatan berdasarkan

jumlah produk yang berhasil dijual melalui tautan afiliasi di media sosial. Menurut penelitian Hamzah et al., (2023), peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi dalam program afiliasi turut berdampak pada meningkatnya minat beli pengguna Shopee. Selanjutnya, Yanuar et al., (2024) menyebut bahwa *affiliate marketing* merupakan teknik pemasaran di mana seseorang menjual produk pihak lain untuk mendapatkan keuntungan berupa komisi atau pembagian hasil dari penjualan tersebut.

Selain mengandalkan program afiliasi, banyak perusahaan beralih menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi efektif di era digital. Menurut Ayunintiyas et al., (2024), *influencer marketing* merupakan keterlibatan pihak ketiga yang mampu mempengaruhi serta memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Shopee memiliki jaringan khusus yang disebut *influencer network*, yang memungkinkan para penjual berkolaborasi dengan mitra afiliasi untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam sistemnya, perbedaan antara Shopee Affiliate dan Shopee Influencer terletak pada jumlah pengikut, di mana seorang *influencer* harus memiliki lebih dari 2.000 pengikut di media sosial. Berdasarkan pendapat Maharani dan widarmanti (2023), *influencer* merupakan figur publik yang memiliki kemampuan mempengaruhi banyak orang melalui konten dan interaksi yang dibangun secara konsisten di dunia maya.

Sebagai respons terhadap tren pemasaran interaktif, Shopee meluncurkan fitur *Shopee Live* yang memberi kesempatan bagi penjual untuk menyiarkan kegiatan jual beli secara langsung dan berinteraksi dengan penonton secara *real time*. Fitur ini menjadi sarana yang efektif dalam

membangun kedekatan emosional antara penjual dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan Rosniati et al., (2024) “*Live streaming shopping is the act of sellers broadcasting live to communicate about the products they sell, often by demonstrating how to use the product.*” Dimana didefinisikan *live streaming shopping* sebagai kegiatan dimana penjual melakukan siaran langsung guna memperkenalkan produk, biasanya disertai demonstrasi penggunaannya. Melalui *Shopee Live*, penjual menerapkan gaya komunikasi persuasif, yaitu dengan cara membujuk, meyakinkan, serta mengajak audiens agar terdorong membeli produk yang dipromosikan.

Perubahan besar dalam dunia pemasaran digital dan meningkatnya fenomena belanja online menjadi alasan utama penulis melakukan penelitian ini. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis sejauh mana *affiliate marketing*, *influencer review*, dan *live streaming* mempengaruhi minat beli konsumen di *Shopee*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dan menjadi referensi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Affiliate marketing

Affiliate marketing dijelaskan oleh Galaugher et al., (2001), sebagai sistem iklan digital di mana penjual memberikan persentase keuntungan kepada mitra afiliasi yang berhasil membawa pelanggan ke situs mereka. Afiliasi biasanya mempromosikan produk melalui tautan atau banner di situs webnya, dan aktivitasnya dipantau dengan *cookies*. Menurut Tussifah et al., (2024) strategi ini memungkinkan

individu memperoleh penghasilan melalui komisi dari penjualan produk yang dipromosikan secara daring. Mereka menilai bahwa kerja sama antara perusahaan dan afiliasi menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam promosi produk. Dalam penerapannya, afiliasi menyajikan informasi produk yang menarik untuk mendorong kunjungan konsumen. (Jamaludin, 2018) menyebut kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi sebagai elemen penting dalam efektivitas *affiliate marketing*. Strategi ini terbukti membantu usaha kecil dan menengah memperluas pasar melalui promosi digital berbiaya rendah.

Influencer Review

Influencer Review didefinisikan sebagai bentuk pemasaran digital dimana figur berpengaruh di media social menyampaikan pendapat atau ulasan produk kepada audiensnya Schouten et al., (2020), menggambarkan *influencer* sebagai individu yang memperoleh popularitas melalui aktivitas daring, sementara Rossiter dan Percy (2021) mengidentifikasi empat dimensi utama *influencer marketing*: popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Pratiwi, (2021) menegaskan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, menjadikannya alat penting dalam strategi promosi digital. Dibandingkan selebritas, *influencer* dinilai lebih autentik karena membagikan pengalaman pribadi serta rekomendasi produk Schouten et al., (2020). Selain itu, Kurniawan dan Suhaimi (2021) menambahkan bahwa pengakuan masyarakat terhadap keahlian mereka memperkuat posisi *influencer* sebagai tokoh yang mampu menggerakkan audiens melalui konten kreatif di media sosial.

Live Streaming

Teknologi *live streaming* kini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran digital. Melalui siaran langsung, penyiar atau pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi produk secara interaktif kepada audiens. Zhang et al., (2020) mengemukakan bahwa *live streaming* merupakan proses penyiaran waktu nyata berbasis internet yang menjembatani komunikasi antara bisnis dan konsumen (*B to C*) maupun antar perusahaan (*B to B*). Lebih lanjut, Firda Rona Hafizhoh et al., (2023) menyatakan bahwa *live streaming* dimanfaatkan untuk menampilkan produk dalam kondisi nyata (*real pict*), sehingga penonton dapat menilai kualitas dan kegunaan produk secara langsung. Melalui interaksi yang terbuka dan responsif, penjual dapat membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian di lingkungan digital yang semakin kompetitif.

Minat Beli

Secara umum, minat beli dapat diartikan sebagai niat atau keinginan seseorang untuk memiliki dan menggunakan suatu produk. Sokolava & kefi dalam Maharani & widarmanti, (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* muncul karena pengaruh informasi dari sumber yang dapat dipercaya. Japariato & Adelia (2020) menambahkan bahwa minat beli merupakan bentuk ekspresi dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk tertentu dan menjadi indikator perilaku pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai dorongan internal konsumen untuk membeli

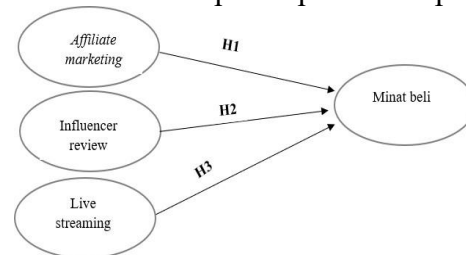
produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap sumber informasi, persepsi kualitas, dan harga produk yang ditawarkan.

Atas dasar rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh positif antara *affiliate marketing* dan minat beli mahasiswa UMS pada aplikasi shopee.

H2: Ada pengaruh positif antara *Influencer Review* terhadap minat beli mahasiswa UMS pada aplikasi shopee.

H3: Ada pengaruh yang positif antara *live streaming* dan minat beli mahasiswa UMS pada aplikasi shopee.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode ilmiah yang mengandalkan data berbentuk angka. Sugiyono (2004:18) mengemukakan bahwa data kuantitatif mencakup data numerik maupun kualitatif yang dapat diubah menjadi angka untuk menjelaskan suatu peristiwa. Pendekatan ini berlandaskan paradigma *post-positivist* yang menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat dan pengujian hipotesis. Emzir, (2008) memiliki argumen bahwasannya metode kuantitatif mencakup pengukuran, observasi, serta pengujian teori dengan memanfaatkan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang dianalisis menggunakan metode statistik.

Definisi Operasional**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Minat beli konsumen (Y)	Menurut Durianto, (2013) mencerminkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan jumlah yang telah direncanakan dalam waktu tertentu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefereensial 4. Minat eksploratif (Siswanto et al., 2024)
<i>Affiliate marketing</i> (X)	Model bisnis <i>affiliate marketing</i> bekerja dengan memberi komisi kepada pihak yang berhasil memasarkan produk melalui tautan afiliasi yang diunggah di media sosial dan mengarah ke situs penjualan resmi (Aldhama, 2022).	1. <i>Informativeness</i> , 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Perceived Trust</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Perceived ease to locate</i> (Ashari & Indayani, 2023)
<i>Influencer Review</i> (X)	Menurut (Schouten et al., 2020), influencer berperan penting sebagai komunikator yang dipercaya publik, karena mereka memberikan ulasan dan saran berdasarkan pengalaman pribadi yang dibagikan kepada para pengikutnya di platform digital.	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i>
<i>Live streaming</i> (X)	<i>Live streaming</i> didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan penyiaran video langsung melalui jaringan internet, yang kini berkembang menjadi sarana komunikasi interaktif sekaligus media promosi efektif dalam dunia bisnis digital (Maulidya Nurivananda et al., 2023).	1. Waktu promosi 2. Diskon 3. Deskripsi produk 4. <i>Visual marketing</i> (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Peneliti melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai populasi penelitian. Sampel, yang merupakan bagian dari populasi, dipilih berdasarkan karakteristik tertentu agar dapat mewakili keseluruhan kelompok. Teknik pengambilan sampel menggunakan

metode *purposive sampling*, di mana penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2018:138). Kriteria yang digunakan meliputi: mahasiswa FEB UMS, pengguna aktif aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian melalui Shopee, dan berusia 18 hingga 35 tahun.

Data dan Sumber Data

Data utama dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Proses distribusi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Twitter, baik melalui pesan pribadi maupun grup untuk menjangkau responden secara lebih luas. Kuesioner dirancang dalam dua bentuk, yakni pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan bagi responden untuk menuliskan pendapatnya, contohnya pada bagian identitas responden (nama dan email), serta pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban yang telah ditetapkan untuk mengukur variabel affiliate marketing, influencer review, live streaming, dan minat beli.

Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring. Menurut Bolarinwa (2017), kuesioner merupakan instrumen untuk mencatat informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert, yang bertujuan mengukur sikap, opini, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Setiap variabel dijabarkan menjadi indikator yang menjadi acuan dalam penyusunan item pertanyaan. Penilaian skala likert terdiri atas lima kategori dimulai dari sangat setuju pada skor 5 hingga tidak setuju dengan skor 1.

Desain Pengambilan Sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lameshow, yang umumnya digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Rincian perhitungan menampilkan jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk mempermudah proses penelitian, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data

Tahapan analisis data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif berbasis metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis dimulai dari deskripsi karakteristik responden dan pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima kategori. Pengujian model kemudian terbagi menjadi dua, yaitu outer model untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas konstruk, dan inner model untuk menguji pengaruh antar variabel. Indikator dinilai valid apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 serta Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Reliabilitas konstruk diukur melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang minimal bernilai 0,70. Pengujian inner model memanfaatkan nilai R-square dan prosedur bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan berdasarkan p-value $\leq 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di platform Shopee. Identitas responden juga dideskripsikan melalui variabel demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, serta program studi yang sedang ditempuh. Gambaran lengkap mengenai karakteristik responden dilihat ditabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	40 Orang	40%
	Perempuan	60 Orang	60%
	Total	100 Orang	100%
Usia	18 – 25 Tahun	78 Orang	78%
	25 – 30 Tahun	22 Orang	22%
	30 – 35 Tahun	0 Orang	0%
	Total	100 Orang	100%
Program Studi	Akuntansi	14 Orang	14%
	Manajemen	74 Orang	74%
	Ekonomi Pembangunan	12 Orang	12%
	Total	100 Orang	100%
Pernah Melakukan pembelian melalui Shopee?	Ya	100 Orang	100%
		0 Orang	0%
	Tidak	0 Orang	0%
Total		100 Orang	100%

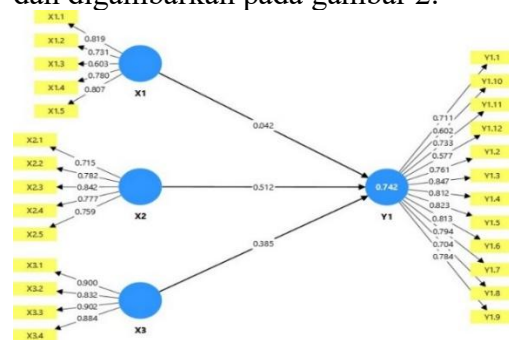
Tabel hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang, terdiri atas 40 laki-laki (40%) dan 60 perempuan (60%), dengan dominasi responden perempuan. Berdasarkan usia, sebanyak 78 responden (78%) berada pada rentang usia 18–25 tahun, sedangkan 22 responden (22%) berusia 25–30 tahun. Tidak ditemukan responden pada kelompok usia 30–35 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berasal dari kelompok usia muda. Dari sisi program studi, 74 responden merupakan mahasiswa Manajemen, 14 responden dari Akuntansi, dan 12 responden dari Manajemen Pembangunan. Keseluruhan responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

Model Pengukuran (Outer model)

Terdapat empat tolok ukur penilaian yang digunakan dalam menilai model pengukuran (outer model) yaitu:

- Reflective Indicator Loading

Uji ini digunakan untuk menentukan tingkat validitas indikator yang membentuk suatu variabel dalam model penelitian. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* melebihi 0,70. Rincian penilaian *outer loading* untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel 2 dan digambarkan pada gambar 2.

**Gambar 2. Outer Model**

Model spesifikasi pada gambar di atas memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, dengan nilai *outer loading* yang ditampilkan pada bagian berikut ini.

Tabel 2. Loading Factor

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0.819			
X1.2	0.731			
X1.3	0.603			
X1.4	0.780			
X1.5	0.807			
X2.1		0.715		
X2.2		0.782		
X2.3		0.842		
X2.4		0.777		
X2.5		0.759		
X3.1			0.900	
X3.2			0.832	
X3.3			0.902	
X3.4			0.884	
Y1.1				0.711
Y1.10				0.602
Y1.11				0.733
Y1.12				0.577
Y1.2				0.761
Y1.3				0.847
Y1.4				0.812
Y1.5				0.823
Y1.6				0.813
Y1.7				0.794
Y1.8				0.704
Y1.9				0.784

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

Hasil tabel memperlihatkan terdapat tiga indikator yang nilainya berada di bawah 0,70. Akibatnya, indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari model. Indikator yang dikeluarkan yaitu X1.3 dari variabel *affiliate marketing*, serta Y1.10 dan Y1.12 dari variabel *minat beli*. Setelah indikator-indikator yang tidak valid dikeluarkan, dilakukan perhitungan kembali, dan diperoleh nilai *loading factor* baru yang tercantum pada tabel 3 dan model outer loading pada gambar 3.

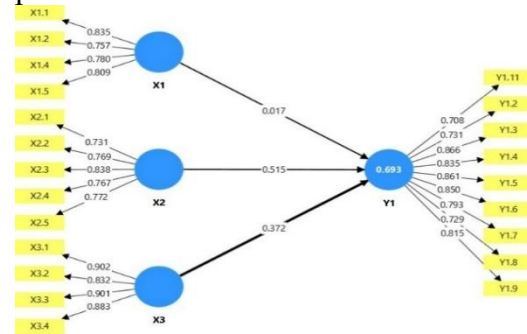
Tabel 3. Loading Factor

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0.835			
X1.2	0.757			
X1.4	0.780			
X1.5	0.809			
X2.1		0.731		
X2.2		0.769		
X2.3		0.838		
X2.4		0.767		
X2.5		0.772		
X3.1			0.902	
X3.2			0.832	
X3.3			0.901	
X3.4			0.883	
Y1.11				0.708
Y1.2				0.731
Y1.3				0.866
Y1.4				0.835
Y1.5				0.861
Y1.6				0.850
Y1.7				0.793
Y1.8				0.729
Y1.9				0.815

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

Rincian perhitungan pada tabel *outer loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap memenuhi kriteria dan layak

untuk digunakan dalam model penelitian.

**Gambar 3. Outer Model**

- Convergent validity

Sementara itu, pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan korelasi antar indikatornya. Pengujian ini menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dengan batas minimal yang dapat diterima yaitu lebih besar dari 0,50. Adapun hasil uji validitas konvergen dipaparkan di bawah ini.

Tabel 4. Penilaian Average variance extracted (AVE)

Rata-rata varians diekst...	
X1	0.634
X2	0.602
X3	0.774
Y1	0.641

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel *affiliate marketing*, *influencer review*, *live streaming*, dan minat beli berada di atas 0,50. Artinya, seluruh variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE yang disyaratkan.

- *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* kemudian dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap instrumen penelitian. Pengujian ini mengacu pada nilai *Cronbach's alpha*, di mana kisaran 0,60 hingga 0,70 dianggap cukup reliabel, sementara 0,70 hingga 0,90 dinilai baik hingga memuaskan. Nilai reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 5. *Cronbach's alpha*

	Cronbach's alpha
X1	0.808
X2	0.834
X3	0.903
Y1	0.929

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

Rincian perhitungan menampilkan semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* antara 0,70-0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian *composite reliability* melalui nilai *Cronbach's alpha* dinyatakan valid serta menunjukkan reliabilitas yang tinggi pada tiap konstruknya.

- *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah antar variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi, guna mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas pada model. Kriteria yang digunakan ialah nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus berada di bawah 5 agar model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas
Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

	VIF	X3.2	2.196
X1.1	2.089	X3.3	2.876
X1.2	1.363	X3.4	2.656
X1.4	1.598	Y1.11	1.885
X1.5	1.999	Y1.2	1.888
X2.1	1.669	Y1.3	3.207
X2.2	1.771	Y1.4	2.845
X2.3	2.256	Y1.5	4.222
X2.4	1.900	Y1.6	3.614
X2.5	1.883	Y1.7	2.282
X3.1	2.893	Y1.8	2.092
		Y1.9	2.621

Model Struktural (Inner Model)

Proses identifikasi hubungan antar variabel dalam model dilakukan melalui metode Partial Least Square (PLS). Evaluasi inner model dilakukan dengan menilai nilai *R-Square* dan hasil bootstrapping sebagai dasar interpretasi hubungan antar variabel.

- *R-Square*

Pengujian *R-Square* berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap model penelitian. Nilai hasil pengujian ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 *R-Square*

	R-square	Adjusted R-square
Y1	0.693	0.683

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui nilai *R-Square* untuk variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y1 secara simultan adalah 0,693, dengan *Adjusted R-Square* sebesar 0,683. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat Y1 sebesar 68,3%.

- Model Fit

Tabel 7. Model Fit

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.079	0.079
d_ULS	1.562	1.562
d_G	0.781	0.781
Chi-square	417.356	417.356
NFI	0.760	0.760

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

Nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,76, lebih rendah dari nilai standar 0,90. Dengan demikian, model

struktural yang diuji belum mencapai tingkat kesesuaian (fit) yang ideal.

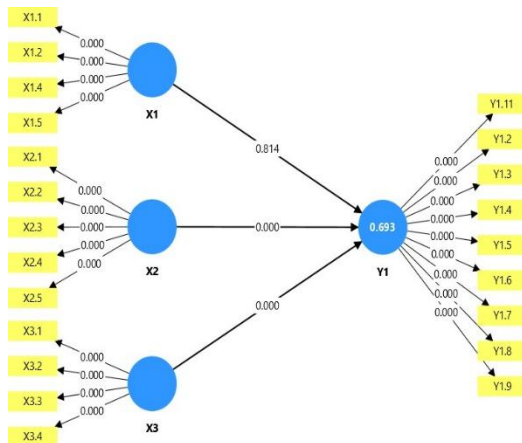
- Bootstrapping

Untuk mengetahui lebih jauh hubungan antar variabel, dilakukan uji coba menggunakan metode bootstrapping. Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan mengamati nilai *path coefficient* dan *t-values* sebagai dasar pengujian hipotesis.

Tabel 8. path coefficient

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y1	0.017	0.020	0.071	0.236	0.814
X2 -> Y1	0.515	0.520	0.087	5.896	0.000
X3 -> Y1	0.372	0.369	0.093	4.002	0.000

Sumber: Output Smart PLS 4 (2025)

**Gambar 4 Uji path coefficient****Uji Hipotesis**

Dari hasil uji hipotesis, terlihat bahwa pengaruh antara variabel Affiliate Marketing (X1), Influencer Review (X2), dan Live Streaming (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel *Affiliate Marketing* memperoleh nilai T-statistic 0,236 dan P-Value 0,814, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara keduanya. Sementara itu, *Influencer Review* memberikan hasil yang berlawanan, dengan nilai T-statistic 5,896 dan P-Value 0,000, yang

menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *Live Streaming* juga menunjukkan hasil serupa dengan nilai T-statistic 4,002 dan P-Value 0,000, memperlihatkan bahwa kegiatan siaran langsung memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen. Semua hasil tersebut sesuai dengan analisis pada tabel 8 *path coefficient*.

PEMBAHASAN**Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Affiliate Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Nilai T-statistic sebesar 0,236 dan P-Value sebesar 0,814 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak signifikan secara statistik. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Zalfa & Indayani (2024), yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace.

Dengan demikian, diperlukan peninjauan ulang terhadap strategi afiliasi yang dijalankan, terutama dalam pemilihan affiliator yang memiliki kemampuan memasarkan produk dengan lebih efektif.

Pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli

Ditemukan bahwa Influencer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistic 5,896 dan P-Value 0,000. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Clarissa Safira Maharani & Tri widarmanti (2023), yang menyatakan bahwa Influencer Review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Review* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dan pelaku usaha perlu memperkuat kerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar.

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Analisis hasil menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai T-statistic 4,002 dan P-Value 0,000 menegaskan bahwa interaksi langsung melalui siaran dapat memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil ini mendukung penelitian (Firda Rona Hafizhoh et al., (2023) yang juga menemukan pengaruh positif *Live Streaming* terhadap minat beli. Oleh sebab itu, *live streaming* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, karena menciptakan pengalaman langsung antara penjual dan calon pembeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *influencer review*, dan *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Ketiganya terbukti mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan interaksi yang menarik antara penjual dan pembeli. *affiliate marketing* membantu konsumen memahami produk lebih mudah, *influencer review* menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas barang, sementara *live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sebelum membeli. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori tinggi dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli.

SARAN

Pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan ketiga strategi tersebut secara berimbang. Konten *Affiliate Marketing* hendaknya dirancang lebih menarik dan edukatif agar dapat menstimulasi rasa ingin tahu konsumen. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi juga penting untuk memastikan ulasan yang disampaikan mampu meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, *Live Streaming* perlu dimanfaatkan secara maksimal dengan menghadirkan konten interaktif dan berkualitas agar menarik perhatian penonton sekaligus mendorong keputusan pembelian. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas variabel dengan menambahkan unsur seperti *Customer Review* dan *Brand*

Image untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In Radenintan.Ac.Id.
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal Umsida*, 1–8.
- Audina, L. N., & Rini Rahayu Kurniati, D. Z. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. 9(2), 244–252.
- Ayuningtiyas, C. A., Usman, O. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University)
- Clarissa Safira Maharani, & Tri widarmanti. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203. <https://doi.org/10.56444/sa.v11i2.923>
- Dr. Sitta Kusuma, S. A. (2024). Manajemen Pemasaan di Era Digitalisasi.
- Emzir. (2008). Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif&kualitatif. PT Rajagrafindopersada.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023).
- Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hamzah, M. W., Mulyana, A., & Faisal, Y. A. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Affiliate marketing dan Peningkatan Pendapatan Afiliator. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3241. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2635>
- Hardilawati, W. L. B. I. D. P. R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jim Upb*, 7 No. 1, 88–98. <https://www.researchgate.net/publication/330839746>
- Hidayatullah, T., Sarifudin, Anggraeni, R. N., & Marwana (2024). The Influence Of Consumer Attitudes And Behavior On The Tiktok Affiliate Marketing Program.
- Husna, F. (2023) PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). E-ISSN NO: 2829-2006
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1),63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Karsono, D. N. M., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2025) Strategi Digital dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Studi Kasus Produk Antarestar di TikTok Shop. *Jurnal Maisyatuna*. Vol. 6 No. 3 Juli 2025
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 161–171.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Luthfiyyah, N., & Tjiptodjojo, K. I. (2025) Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025) Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan). *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 8 No. 2, April 2025. e-ISSN : 2622-6383
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nasution, A. D. (2020). the Influence of Affiliate marketing and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z Tiktok Users in Medan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Nurhamidah, I. A. (2022). *International Journal Administratiion Business & Organization*
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 2715–1913.
- Puspitasari, Almira Vania, Aruan, & H., D. T. (2023). the Effects of User-Generated Reviews Versus Influencer-Generated Reviews on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 404–417.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.10>
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024) Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing

- on impulse buying trough customer trust in *e-commerce* shopee.
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025) Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F (2024) Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Shopee
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024) PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 3, 2024
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Siswanto, E. J., Wiet, V. D., & Aryanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol.2, No.1 Januari 2024. e-ISSN: 2988-5035; p-ISSN: 2988- 5043, Hal 182-197 DOI:
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.447>
- Suryaningsih, S. A. (2025) Compliance Analysis in the Shopee Affiliate Program Commission Based on the Review of Fiqh Muamalah
- Susilawati, T., Maesaroh, S. S., Prehanto, A. (2023). Analysis of the Effect of Shopee Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Interes
- Wardah, F., & Albari. (2023) Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi
- Yanuar, M., Savitri, C., & Faddila, S. P., (2024) The Influence of Marketing Communication and Affiliate Marketing on Product Purchase Intention on Instagram @swulann01
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study

Of Shopee Users). 5(1), 1291–1305.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642> (Dr. Sitta Kusuma, 2024)