

# PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MILENIAL PENGGUNA SHOPEE SUKABUMI

Novita Sari<sup>1</sup>, Friyadi Haryanto<sup>2</sup>, Lucky Slamet Rachmadi<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: [novitaop0@gmail.com](mailto:novitaop0@gmail.com)

---

## ABSTRAK

## Informasi Artikel:

Terima: 30 -12-2025

Revisi: 10-01-2026

Disetujui: 18-01-2026

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh livestreaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan studi kasus Generasi Milenial di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live maupun tautan affiliate. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi real-time, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah dalam livestreaming mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, affiliate marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan kuatnya peran rekomendasi dari content creator atau afiliasi dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Secara simultan, livestreaming dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,8%. Artinya, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan berbasis rekomendasi memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee.

**Kata Kunci:** Livestreaming, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian Shopee

---

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of livestreaming and affiliate marketing on purchasing decisions on the Shopee application, with a case study of the Millennial Generation in Sukabumi City. The research employs a quantitative approach with an associative method to examine the relationships and effects among variables. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are active Shopee users and have made purchases via the Shopee Live feature or affiliate links. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that, partially, livestreaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. This suggests that real-time interaction, product

*demonstrations, and two-way communication in livestreaming can enhance consumer trust and purchase intention. In addition, affiliate marketing is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, reflecting the strong role of recommendations from content creators or affiliates in shaping consumer perceptions and confidence. Simultaneously, livestreaming and affiliate marketing have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 69.8%. This means that both variables are able to explain a large proportion of the variance in consumer purchasing decisions. These findings confirm that interactive and recommendation-based digital marketing strategies play a strategic role in encouraging consumer purchasing decisions on e-commerce platforms such as Shopee.*

**Keywords:** *Livestreaming, Affiliate Marketing, Purchasing Decision, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, di mana konsumen semakin mengandalkan platform marketplace untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Setiadi et al., 2025). Dalam konteks ini, Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif guna meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen.

Shopee tidak hanya berperan sebagai platform transaksi jual beli, tetapi juga menghadirkan berbagai fitur pemasaran inovatif, seperti *livestreaming* dan *affiliate marketing*. Fitur *livestreaming* melalui Shopee Live memungkinkan penjual atau host mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video real-time dengan dukungan interaksi dua arah bersama calon pembeli. Melalui fitur ini, produk dapat ditampilkan secara detail, disertai komunikasi langsung, serta penawaran khusus selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Setiadi & Maulana, 2023).

Selain *livestreaming*, Shopee juga mengimplementasikan program *affiliate marketing* sebagai strategi promosi berbasis rekomendasi. Program ini melibatkan afiliasi atau content creator untuk mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dengan imbalan komisi. Rekomendasi yang diberikan afiliasi cenderung dipersepsikan lebih kredibel karena bersifat personal dan didasarkan pada pengalaman penggunaan, sehingga berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2022).

Generasi milenial merupakan salah satu segmen pengguna terbesar dalam pemanfaatan platform e-commerce, termasuk Shopee. Kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, aktif di media sosial, serta terbiasa mengonsumsi konten digital seperti *livestreaming* dan rekomendasi dari afiliasi. Di Kota Sukabumi, meningkatnya jumlah pengguna Shopee dari

kalangan milenial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kelompok usia ini.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan interaktif antara penjual dan konsumen. Lingkungan *live streaming* terbukti memengaruhi kehadiran, kepercayaan yang dirasakan, serta niat pembelian konsumen (Li et al.,2023), sementara interaksi langsung dan keterikatan emosional dengan penjual atau influencer semakin memperkuat pengaruh tersebut (Xu et al.,2022). Di sisi lain, affiliate marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena rekomendasi afiliasi berfungsi sebagai sumber kepercayaan tambahan yang meningkatkan keyakinan konsumen. Secara keseluruhan, literatur menegaskan efektivitas kedua strategi ini dalam mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks e-commerce secara umum atau wilayah dengan cakupan nasional. Kajian yang secara spesifik menelaah pengaruh *livestreaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada tingkat daerah masih relatif terbatas. Mengingat karakteristik digital generasi milenial yang unik, seperti tingginya konsumsi konten live dan kepercayaan terhadap rekomendasi daring, kajian khusus menjadi relevan dan penting (Setiadi & Ginanjar, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis pengaruh *livestreaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, dengan studi kasus generasi milenial di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan afiliasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

## *Livestreaming*

*Livestreaming* sebagai strategi pemasaran digital melibatkan siaran video langsung melalui platform daring yang tidak hanya memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga membangun interaksi real-time dengan konsumen. Hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen karena *livestreaming* menyediakan pengalaman pemasaran yang autentik dan interaktif, memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan pemasar atau influencer, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Buckley et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa interaktivitas dan kehadiran dalam *livestreaming* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan resonansi emosional dengan produk atau brand (Han et al., 2024). Konsep komunikasi pemasaran interaktif ini sejalan dengan teori keterlibatan konsumen yang menegaskan bahwa interaksi langsung dalam pemasaran digital mendorong keterlibatan yang lebih dalam serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Maulana, et al., 2025).

Dengan demikian, *livestreaming* bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana efektif dalam membangun relasi dan kepercayaan konsumen secara realtime dalam ekosistem digital marketing. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *livestreaming* mengacu pada indikator yang dikemukakan Wymer et al. (2021) yang meliputi : kualitas penyampaian host, intensitas interaksi secara real-time, kejelasan informasi produk, dan daya tarik promosi yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Indikator tersebut umum digunakan untuk menilai kualitas dan efektivitas *livestreaming* dalam konteks pemasaran dan perdagangan elektronik, yang menekankan pentingnya interaktivitas, kualitas presentasi host, dan kejelasan informasi produk agar dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen selama sesi *livestreaming*.

## *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital berbasis kinerja yang melibatkan afiliasi atau content creator untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus dengan imbalan komisi. Strategi ini menekankan kekuatan rekomendasi dan kepercayaan, karena promosi didasarkan pada pengalaman atau ulasan afiliasi (Chen & Yang, 2023). Dalam konteks e-commerce, *affiliate marketing* efektif memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kredibilitas informasi dan kepercayaan konsumen, di mana kepercayaan, keterikatan terhadap influencer, dan kualitas informasi berperan penting dalam membentuk niat serta perilaku pembelian online (Cho et al., 2023).

Indikator *affiliate marketing* meliputi (Kristabel et al.,2024) : kredibilitas affiliate, kualitas ulasan produk, kejelasan informasi, dan pengaruh rekomendasi. Keempat aspek ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi produk, mengurangi keraguan, serta meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui rekomendasi yang kredibel dan informatif.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pascapembelian (Zhao et al.,2024). Proses ini dipengaruhi faktor psikologis seperti motivasi dan sikap, faktor sosial seperti norma dan interaksi sosial, serta faktor pemasaran digital yang secara simultan membentuk preferensi dan keyakinan konsumen (Setiadi et al.,2025).

Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli konsumen dalam penelitian ini yang meliputi (Phan Tan & Le, 2023): (1) keyakinan untuk membeli, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk yang memengaruhi sikap dan preferensi pembelian; (2) preferensi terhadap produk yang mencerminkan kesukaan dan kecenderungan konsumen memilih produk tersebut; (3) keputusan pembelian aktual sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli produk; dan (4) niat pembelian ulang yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut kembali. Keempat indikator ini saling terkait, dimana keyakinan dan

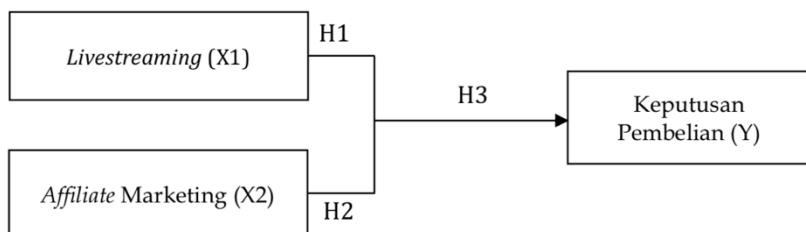
preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian aktual, sementara pembelian ulang menunjukkan kelanjutan niat beli konsumen.

## Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan telaah literatur dan pengembangan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antarvariabel sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian.

- H1 : Menyatakan bahwa livestreaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- H2 : Mengemukakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
- H3 : Menyatakan bahwa livestreaming dan affiliate marketing secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Untuk memperjelas hubungan antarvariabel yang dikaji, penelitian ini menyajikan kerangka kerja penelitian dalam bentuk visual. Penyusunan kerangka kerja tersebut didasarkan pada landasan teori yang relevan dan diperkuat oleh temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu, sehingga mampu menggambarkan alur hubungan kausal yang mendasari model penelitian yang dikembangkan.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel livestreaming, affiliate marketing, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya melalui pengolahan data dalam bentuk numerik (Setiadi et al., 2025).

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi Shopee dari kalangan generasi milenial yang berdomisili di Kota Sukabumi. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk merepresentasikan populasi dan menghasilkan temuan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan non-probabilitas. Teknik ini dipilih karena hanya responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yang dapat dijadikan sampel (Setiadi et al., 2025). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: berusia 25–40 tahun sebagai representasi generasi milenial, berdomisili di Kota Sukabumi, merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, serta pernah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live atau tautan affiliate minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Objek kajian dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dari kalangan generasi milenial yang berdomisili di Kota Sukabumi, aktif memanfaatkan fitur Shopee Live, serta pernah melakukan pembelian melalui tautan affiliate marketing setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data primer dikumpulkan dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 25–40 tahun (74,8%) dengan proporsi responden perempuan yang lebih dominan (69,3%). Selain itu, mayoritas responden merupakan pengguna aktif Shopee (86%) yang secara rutin mengakses konten livestreaming dan rekomendasi produk dari afiliasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur interaktif dan media digital dalam aplikasi Shopee berperan sebagai saluran pemasaran utama yang memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial di Kota Sukabumi.

### **Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS versi 26 dan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1970 ( $df = 98$ ;  $\alpha = 0,05$ ). Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai di atas 0,60 pada seluruh variabel, yaitu livestreaming (0,862), affiliate marketing (0,874), dan keputusan pembelian (0,889). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan pada tahap analisis data berikutnya.

### **Hasil Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan analisis. Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,231 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,146 pada hubungan *livestreaming* dengan keputusan pembelian dan 0,133 pada hubungan *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linear antarvariabel.

Uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi variabel independen X1 sebesar 0,392 dan X2 sebesar 0,418, keduanya di atas 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,881 dan VIF sebesar 1,135, yang menandakan tidak adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan.

## Analisis data dan pengujian hipotesis

Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh *livestreaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,087 + 0,418X1 + 0,365X2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698 mengindikasikan bahwa sebesar 69,48% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh livestreaming dan affiliate marketing secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti faktor harga, kualitas produk, serta bentuk promosi lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. *Adjusted R Square*

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.699	.698	1.802

a. Predictors: (Constant), *Livestreaming*, *Affiliate Marketing*

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698 atau setara dengan 69,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *livestreaming* dan *affiliate marketing* secara simultan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 69,8%. Adapun sisa variasi sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, preferensi konsumen, maupun strategi promosi lainnya di luar variabel yang diteliti.

## Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi kontribusi setiap variabel bebas dalam model regresi. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian hipotesis parsial melalui uji t pada penelitian ini selanjutnya disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar interpretasi.

Tabel 2. Uji t ( Parsial )

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.087	.738			2.828	.006
<i>Livestreaming</i>	.418	.085		.220	4.921	.000
<i>Affiliate Marketing</i>	.365	.083			4.387	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *livestreaming* dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *livestreaming* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,418 dengan nilai t hitung 4,921 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menandakan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *livestreaming* secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, *affiliate marketing* menunjukkan koefisien sebesar 0,365 dengan nilai t hitung 4,387 dan signifikansi 0,000, yang berarti strategi afiliasi juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Nilai konstanta sebesar 2,087 mengindikasikan tingkat keputusan pembelian ketika variabel independen bernilai nol.

## Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian ini bertujuan menilai signifikansi kontribusi kolektif seluruh variabel independen dalam model penelitian. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memastikan kelayakan model regresi.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1694.231	2	847.116	106.314	.000 <sup>b</sup>
	Residual	631727	97	6.514		
	Total	1325.958	99			

#### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Livestreaming*, *Affiliate Marketing*

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 106,314 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *livestreaming* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *livestreaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Temuan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,418 dan nilai signifikansi 0,000. Keunggulan

livestreaming terletak pada kemampuannya menghadirkan interaksi dua arah secara real-time, demonstrasi produk yang detail, dan komunikasi langsung yang membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Li et al. (2023) yang menyatakan bahwa lingkungan livestreaming sangat memengaruhi kehadiran dan kepercayaan yang dirasakan konsumen. Selain itu, Xu et al. (2022) menekankan bahwa interaksi langsung serta keterikatan emosional dengan penjual atau influencer memperkuat niat pembelian. Kredibilitas yang dibangun melalui pengalaman pemasaran autentik ini juga didukung oleh Buckley et al. (2024) dan Han et al. (2024), yang menemukan bahwa interaktivitas dalam livestreaming menciptakan resonansi emosional yang mendorong keterlibatan konsumen lebih dalam.

Di sisi lain, *affiliate marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,365. Strategi ini sangat bergantung pada kekuatan rekomendasi dan ulasan personal dari content creator yang dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Penelitian dari Chen & Yang (2023) mengonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap influencer dan keterikatan yang terbentuk memainkan peran vital dalam membentuk perilaku pembelian online. Selain itu, Cho et al. (2023) serta Kristabel et al. (2024) menyoroti bahwa kualitas informasi dan kredibilitas afiliasi sangat efektif dalam mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Secara simultan, *livestreaming* dan *affiliate marketing* memberikan kontribusi sebesar 69,8% terhadap variasi keputusan pembelian generasi milenial di Kota Sukabumi. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga model penelitian dinyatakan layak. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan berbasis rekomendasi sangat strategis untuk menjangkau segmen milenial yang memiliki literasi digital tinggi dan terbiasa mengonsumsi konten daring. Sisa pengaruh sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga dan kualitas produk.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui fitur siaran langsung dan program kemitraan promosi memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk perilaku belanja masyarakat, khususnya pada kalangan generasi muda di wilayah Sukabumi. Penggunaan siaran video secara langsung terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjembatani jarak antara penjual dan pembeli dalam ekosistem perdagangan elektronik saat ini. Melalui interaksi yang terjadi secara seketika, calon pembeli dapat melihat produk secara lebih mendalam, melakukan komunikasi dua arah mengenai detail barang, dan merasakan kehadiran sosok penjual yang autentik. Hal ini secara efektif membangun rasa percaya dan hubungan emosional yang kuat sebelum konsumen memantapkan pilihan untuk melakukan transaksi. Di sisi lain, peran rekomendasi yang diberikan oleh para pencipta konten melalui tautan promosi khusus juga memberikan dampak yang besar dalam proses pemilihan produk. Konsumen masa kini cenderung lebih menaruh kepercayaan pada ulasan yang bersifat personal

---

dan didasarkan pada pengalaman penggunaan yang nyata dibandingkan dengan media iklan tradisional yang kaku. Kredibilitas yang dimiliki oleh para mitra promosi ini mampu meminimalisir keraguan calon pembeli karena kualitas informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur, informatif, dan memiliki daya tarik yang kuat. Secara menyeluruh, bagi kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pemahaman digital yang baik, gabungan antara pengalaman interaktif dari siaran langsung serta dorongan kepercayaan dari ulasan mitra menciptakan sebuah pola pengambilan keputusan yang sangat meyakinkan. Keberhasilan dalam mendorong niat belanja sangat bergantung pada seberapa menarik kualitas penyampaian informasi serta seberapa terpercaya rekomendasi yang disebarluaskan oleh para tokoh penggerak di media sosial tersebut. Meskipun terdapat faktor pendukung lainnya yang berasal dari luar strategi pemasaran tersebut, pendekatan yang mengedepankan keterlibatan aktif dan hubungan personal tetap menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen di masa depan.

## REFERENSI

Buckley, Oliver, Ashman, Rachel, & Haenlein, Michael. (2024). Leveraging Livestreaming to Enrich Influencer Marketing. *California Management Review*, 67(2), 111-140. <https://doi.org/10.1177/00081256241300730>

Chen, Nan, & Yang, Yunpeng. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>

Cho, James, Vo, Thi Huong Giang, Le, Khoa Huan, & Luong, Duy Binh. (2023). How to influence consumer behaviour: A perspective from E-commerce in Vietnam context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 1-14. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2292>

Han, Tianming, Han, Jing, Liu, Jia, & Li, Weibao. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *PLOS ONE*, 19(4), e0298388. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388>

Kristabel, Agatha Jane, Wijaya, Serli, & Jaolis, Ferry. (2024). Post-COVID Insurance Purchase Intention: The Roles of Referral, Agent Characteristics, Influencer Credibility, Plan Value, and Trust. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 15(1(30)), 51-73. <https://doi.org/10.15388/10.15388/omee.2024.15.3>

Li, Qian, Zhao, Cong, & Cheng, Ran. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *Ieee Access*, 11, 123977-123988. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3330324>

Maulana, Rizky, Alhidayatullah, Alhidayatullah, & Setiadi, Sandi. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4 SE-Articles), 366-383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>

---

Phan Tan, Luc, & Le, Thu Hang. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>

Setiadi, Sandi. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur*. 8(3), 19–38.

Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Maulana, Rizky, & Halimatu Sya'diah, Nadia. (2025). The Role of Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>

Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025). *Kolaborasi Strategi UMKM : Membangun Daya Saing dan Keberlanjutan di Era Disrupsi*.

Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUNGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, [Https://Doi.Org/5\(2\)](Https://Doi.Org/5(2)).

Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan*. 11(1), 132–145.

Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). *Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator*. 1, 19–41.

Setiadi, Sandi, Widayastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). *Towards Sustainable Tourism : Impact Evaluation of Green Marketing Strategies and Related Factors : A Systematic Literature Review*. 7(1), 375–388.

Wymer, Sarah, Naraine, Michael L., Thompson, Ashleigh Jane, & Martin, Andrew J. (2021). Transforming the Fan Experience through Livestreaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, ahead-of-print(ahead-of-print), 79–92. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>

Xu, Ping, Cui, Bang Jun, & Lyu, Bei. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(3-4). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>

Zhao, Haipeng, Furuoka, Fumitaka, & Rasiah, Rajah. (2024). The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchase Intention for Electric Vehicles: Case Study from China: Integrating the Necessary Condition Analysis Methodology from the Perspective of Self-Determination Theory. *World Electric Vehicle Journal*, 15(8), 331. <https://doi.org/10.3390/wevj15080331>