



Strategi Marketing 4.0: Dampak *Live streaming* dan *Affiliate marketing* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Muda

Auliya Nurmalasari^[1], Yoshua Ronaldo Primartono^[2], Anggun Sulistyowati^[3]

^{[1][2][3]} Universitas AKPRIND Indonesia,

aulyanu@akprind.ac.id^[1] yoshuarp@akprind.ac.id^[2] *anggun_sulistyowati@akprind.ac.id^[3]

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 5 Mei 2025
Disetujui pada 15 Juni 2025
Dipublikasikan pada 30 Juni 2025

Kata Kunci:

Live streaming, *affiliate marketing*, *purchase decision*

ABSTRAK

Era *marketing* 4.0, di mana digitalisasi mendominasi pola komunikasi antara brand dan konsumen, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku pembelian generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial. *Platform e-commerce* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop* kini tengah menjadi pusat perhatian karena kemampuannya menggabungkan elemen interaktif, seperti siaran langsung (*live streaming*) dan sistem afiliasi, dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi latar belakang utama dalam penelitian ini, yang secara khusus menelusuri dampak kedua strategi digital tersebut terhadap perilaku pembelian generasi muda. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 partisipan yang dipilih menggunakan metode *stratified random sampling*. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, sementara teknik analisis dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa baik fitur *live streaming* maupun *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda, baik secara terpisah maupun bersamaan. Temuan ini memperkuat posisi *live streaming* dan *affiliate marketing* sebagai elemen penting dalam strategi Marketing 4.0 yang efektif untuk menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen generasi digital.

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, tetapi juga membentuk kembali pola konsumsi masyarakat, terutama generasi anak muda, terutama Gen Z dan generasi milenial yang dikenal sebagai *digital native* (Kotler et al., 2017). Generasi ini tumbuh bersama teknologi, menjadikan mereka lebih adaptif terhadap *platform* digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan *purchase decision* (Wardhana, 2024).

Marketing 4.0 adalah konsep yang menggabungkan pendekatan tradisional dan digital untuk menjalin koneksi yang lebih personal serta mendorong keterlibatan langsung (Kotler et al., 2017). Dalam pendekatan ini, pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, tetapi bersifat kolaboratif dan partisipatif, menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Strategi ini sangat relevan untuk generasi muda yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan nilai yang ditawarkan oleh *brand* (Nurmalasari et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi yang autentik.

Salah satu strategi pemasaran yang mencerminkan pendekatan *Marketing 4.0* adalah *live streaming e-commerce*, yang menggabungkan siaran langsung dengan fitur belanja *real-time*. Strategi ini menciptakan interaksi tatap muka virtual antara penjual serta pembeli, memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan terhadap produk (Chen et al., 2024). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* telah terbukti mampu meningkatkan *engagement* konsumen serta memengaruhi *purchase decision* secara signifikan (Cheng, 2024). Di Indonesia, fenomena ini semakin berkembang melalui *platform* seperti *TikTok Shop* dan *Shopee Live*.

Selain *live streaming*, *affiliate marketing* menjadi strategi yang semakin populer di era digital. Dalam model ini, perusahaan bekerja sama dengan afiliasi seperti *influencer* atau *blogger* untuk mempromosikan produk dengan sistem komisi. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memanfaatkan pengaruh sosial dari individu yang memiliki kredibilitas di mata audiensnya (Kingsnorth, 2016). Menurut penelitian oleh Dewi & Munawaroh (2025), *affiliate marketing* berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama ketika dipadukan dengan konten yang autentik dan sesuai dengan minat target pasar.

Generasi muda memiliki karakteristik unik dalam merespons strategi digital seperti *live streaming* dan *affiliate marketing*. Mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti, serta lebih tertarik pada konten visual dan pengalaman interaktif (Zhulal et al., 2024). Studi oleh Musyfiqoh & Roosdhani (2024), menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial cenderung lebih cepat membuat *purchase decision* jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan *brand* atau produk yang ditawarkan melalui konten digital. Oleh karena itu, strategi yang menggabungkan elemen interaktif dan sosial memiliki peluang besar untuk memengaruhi keputusan mereka.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan hasil positif dari penggunaan *live streaming* dan *affiliate marketing*, terdapat pula studi yang menyatakan sebaliknya. Misalnya, Safina et al. (2025), menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk fashion, namun Wicaksana & Nuryanto (2024), tidak menemukan pengaruh yang signifikan di *TikTok Shop* Kota Semarang. Begitu pula dengan studi mengenai *affiliate marketing* yang menunjukkan hasil berbeda antara Shiddiqy & Faradila (2024), menunjukkan hasil yang positif signifikan sedangkan menurut Adriana & Syaefulloh (2023), menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut dampak strategi-strategi ini pada konteks yang berbeda, termasuk pada konsumen muda di Indonesia.

Mengacu pada latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara empiris bagaimana *live streaming* dan *affiliate marketing* memengaruhi *purchase decision* konsumen muda, khususnya pengguna *TikTok Shop*. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran di era *Marketing 4.0*. Dengan memahami preferensi dan perilaku generasi muda secara lebih mendalam, perusahaan dapat

meningkatkan efektivitas kampanye digital mereka dan memperkuat loyalitas konsumen.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Kajian perilaku konsumen berfokus pada tahapan yang dilalui konsumen, baik secara pribadi maupun kelompok, dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks digital, khususnya pada generasi muda, perilaku ini semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, rekomendasi dari *influencer*, serta pengalaman digital yang interaktif. *Purchase decision* tidak lagi menjadi faktor penentu yang hanya terletak pada kualitas barang, tetapi juga pada penyajian atau penyampaian produk tersebut dikomunikasikan dan dikemas secara emosional dan visual melalui media digital (Kotler & Keller, 2016).

Live Streaming

Live streaming dalam pemasaran merupakan bagian dari pendekatan *Marketing 4.0*, yang mengedepankan keterlibatan emosional dan koneksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons instan dari host atau *influencer* (Chen et al., 2021). Interaksi dua arah ini menciptakan kepercayaan dan meningkatkan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya berpotensi mendorong *purchase decision*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan niat beli karena aspek kepercayaan, kejelasan informasi, dan kesan autentik yang disampaikannya (Cheng, 2024).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana pihak ketiga seperti *influencer* atau blogger mempromosikan produk dengan imbalan komisi dari penjualan yang dihasilkan (Kingsnorth, 2019). Konsumen muda cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di media sosial, terutama jika komunikasi tersebut terasa otentik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Efektivitas *affiliate marketing* terletak pada kombinasi antara kredibilitas afiliasi dan personalisasi pesan. Penelitian oleh Handayani & Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh afiliasi yang relevan secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen muda.

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dari berbagai kemungkinan yang tersedia di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan digital saat ini, keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap sumber promosi. *Live streaming* dan *affiliate marketing* menjadi dua faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen muda dalam mengambil *purchase decision*. Dengan keterlibatan emosional dan pengaruh sosial yang kuat, strategi ini diyakini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.

Hubungan Live Streaming Terhadap Purchase Decision

Dalam era *Marketing 4.0*, perusahaan dituntut untuk mengedepankan pendekatan digital yang lebih personal, interaktif, dan terhubung secara emosional dengan konsumen. Salah satu strategi digital

yang semakin berkembang adalah *live streaming*, yakni proses penyiaran langsung yang memungkinkan brand atau pelaku usaha menampilkan produknya secara *real-time* kepada calon konsumen melalui *platform digital*, seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Shopee Live*. *Live streaming* dinilai mampu memberikan pengalaman yang lebih mendekati pembelian secara offline karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk, berinteraksi langsung melalui kolom komentar, dan memperoleh informasi secara spontan dari *host*.

Bagi konsumen muda, khususnya generasi Z dan milenial yang merupakan *digital native*, *live streaming* menjadi kanal pemasaran yang menarik karena sesuai dengan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi konten visual dan cepat. Mereka cenderung mengandalkan pengalaman digital dalam membuat *purchase decision*, dan menginginkan interaksi dua arah yang transparan, informatif, serta menghibur. Interaktivitas, keaslian (*authenticity*), dan kedekatan emosional yang dibangun melalui *live streaming* terbukti mampu meningkatkan minat, rasa percaya, hingga keputusan untuk membeli produk yang ditampilkan.

Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini. Safina et al. (2025), menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen dalam produk fashion, karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk. Senada dengan itu, Ramadhan & Hilwa (2024), menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan konsumen TikTok di Kota Dпок. Meskipun demikian, terdapat juga temuan yang berbeda dari Wicaksana & Nuryanto (2024) di wilayah Semarang, yang menyatakan bahwa *live streaming* belum memberikan dampak signifikan, menunjukkan bahwa pengaruhnya bisa berbeda tergantung konteks audiens dan *platform*. Dari hal tersebut terdapat hasil yang tidak konsisten, sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait hubungan dari kedua variabel tersebut dengan subjek penelitiannya konsumen muda.

Berdasarkan uraian di atas, dalam kerangka berpikir ini, *live streaming* dipandang sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan *purchase decision* konsumen muda, terutama ketika *live streaming* dilakukan secara konsisten, menarik, dan interaktif. Oleh karena itu, sebagai bagian dari strategi *Marketing 4.0*, *live streaming* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen muda.

Hubungan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision

Dalam lanskap *Marketing 4.0*, strategi pemasaran bergeser dari komunikasi satu arah ke pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis komunitas. Salah satu strategi digital yang semakin populer adalah *affiliate marketing*, yaitu sistem promosi di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga seperti influencer, blogger, atau content creator untuk memasarkan produk kepada audiens mereka. Afiliasi ini mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan atau kode khusus yang mereka sebarkan. Strategi ini menjadi sangat efektif dalam era digital karena memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap afiliasi yang mereka ikuti secara rutin.

Bagi konsumen muda, terutama generasi Z dan milenial, rekomendasi dari afiliasi sering kali lebih dipercaya dibanding iklan konvensional. Mereka cenderung merespons positif konten yang dibuat oleh figur yang mereka anggap relatable, kredibel, dan autentik. Dalam konteks tersebut, *affiliate marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga alat persuasi sosial yang mampu memengaruhi persepsi produk, menciptakan kebutuhan, dan mendorong *purchase decision*. Pengaruh ini diperkuat oleh

algoritma media sosial yang memungkinkan konten afiliasi menjangkau audiens dalam jumlah besar secara tersegmentasi dan efisien.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang beragam. Shiddiqy & Faradila (2024), menemukan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen, karena mampu meningkatkan *trust* melalui pendekatan yang lebih personal dan sosial. Hasil serupa ditemukan Nugroho et al. (2024), yang menyatakan bahwa afiliasi yang aktif dan relevan mampu menciptakan *purchase decision* pada *e-commerce* TokoPedia. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Adriana & Syaefulloh (2023), yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, khususnya ketika afiliasi tidak memiliki kredibilitas yang cukup atau tidak sesuai dengan target audiens. Dari perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti ingin menggali lebih lanjut terkait hubungan dari kedua variabel tersebut dengan topik yang berbeda yaitu fokus penelitiannya pada konsumen muda.

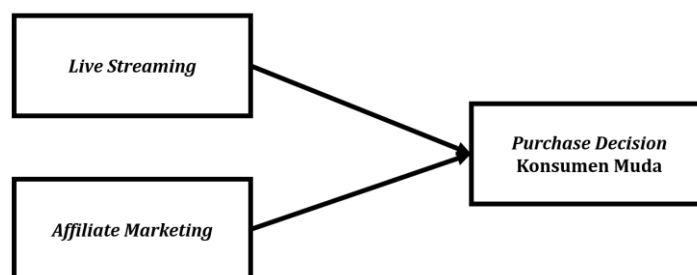
Berdasarkan uraian tersebut, dalam kerangka berpikir ini diyakini bahwa *affiliate marketing* mampu memengaruhi *purchase decision* konsumen muda, terutama ketika promosi dilakukan oleh afiliasi yang relevan dan dipercaya oleh audiensnya. Melalui pendekatan *peer-to-peer* yang personal, *affiliate marketing* menjadi strategi yang mampu menjembatani kepercayaan antara brand dan konsumen. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen muda.

Dalam konteks pemasaran digital modern, strategi *live streaming* dan *affiliate marketing* tidak hanya berdampak secara individual terhadap *purchase decision*, tetapi juga memiliki potensi saling melengkapi dan memperkuat ketika diterapkan secara bersamaan. *Live streaming* mampu membangun keterlibatan langsung dan meningkatkan kepercayaan melalui interaksi *real-time*, sementara *affiliate marketing* berperan dalam memperluas jangkauan promosi melalui figur yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu. Jika kedua strategi ini dijalankan secara terintegrasi dalam satu pendekatan pemasaran digital, maka potensi pengaruhnya terhadap *purchase decision* akan lebih maksimal. Oleh karena itu, penting untuk menguji bagaimana pengaruh simultan antara *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* konsumen muda, sebagai bagian dari efektivitas strategi Marketing 4.0 secara menyeluruh.

H₃: *Live streaming* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen muda.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar kerangka penelitian di atas menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu *Live streaming* dan *Affiliate marketing*, terhadap satu variabel dependen, yaitu *Purchase decision Konsumen Muda*. Kerangka ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dalam konteks Marketing 4.0, seperti *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* dengan konsumen, serta *affiliate*

marketing yang melibatkan promosi dari pihak ketiga seperti *influencer* atau *blogger*, diduga bahwa variabel-variabel bebas tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen muda. Arah panah dari masing-masing variabel independen ke variabel dependen menggambarkan hipotesis adanya keterkaitan sebab-akibat, yang selanjutnya akan dibuktikan melalui pendekatan kuantitatif dalam studi ini.

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan berbasis data numerik melalui teknik pengumpulan informasi berupa survei untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* konsumen muda. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur melalui pengumpulan data numerik. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (responden, objek, atau lokasi penelitian) melalui proses pengumpulan data lapangan oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen muda atau generasi Y dan Z (berusia 17–35 tahun saat ini) yang aktif berbelanja melalui *platform TikTok Shop*. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* empat poin, dengan opsi penilaian mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini menerapkan metode *stratified random sampling* dalam pengambilan sampel, dengan tujuan menjangkau responden dari berbagai rentang usia dalam kelompok konsumen muda. Sebanyak 100 partisipan dipilih secara proporsional dari populasi sasaran untuk mewakili keragaman tersebut. Proses analisis data mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta penggunaan analisis regresi linier berganda guna mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Seluruh tahapan analisis dilakukan dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25, untuk menjamin ketelitian dan keandalan hasil pengolahan data secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden yang telah aktif menggunakan *platform TikTok Shop* sebagai media berbelanja *daring* menjadi partisipan dalam penelitian ini. Responden dipilih dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi melalui *TikTok Shop*, agar data yang diperoleh relevan dengan topik yang diteliti, yaitu pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan, yang mencakup 82% dari total partisipan, sementara 18% sisanya adalah laki-laki. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih aktif dan terlibat dalam aktivitas belanja online melalui *TikTok Shop*. Selain itu, dari segi usia, kelompok usia 17 hingga 28 tahun merupakan segmen yang paling banyak terwakili, yaitu sebanyak 73% dari seluruh responden (Gen Z), sedangkan sisanya 27% berusia 29-35 tahun (Gen Y/Millennial). Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan Millennial awal, menjadi pasar utama dalam penggunaan fitur-fitur digital seperti *live streaming* dan *affiliate marketing* pada platform tersebut.

Setelah peneliti melakukan analisis data responden berdasarkan demografis. Peneliti melakukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai koefisien validitasnya ≥ 30 (Nunnally & Bernstein, 2008). Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat

dilihat pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	<i>Live streaming (X1)</i>	X1.1	0.781	0.1966	Valid
		X1.2	0.834	0.1966	Valid
		X1.3	0.878	0.1966	Valid
		X1.4	0.873	0.1966	Valid
		X1.5	0.844	0.1966	Valid
		X1.6	0.839	0.1966	Valid
		X1.7	0.87	0.1966	Valid
		X1.8	0.826	0.1966	Valid
2	<i>Affiliate marketing (X2)</i>	X2.1	0.815	0.1966	Valid
		X2.2	0.825	0.1966	Valid
		X2.3	0.829	0.1966	Valid
		X2.4	0.82	0.1966	Valid
		X2.5	0.859	0.1966	Valid
		X2.6	0.765	0.1966	Valid
		X2.7	0.806	0.1966	Valid
		X2.8	0.757	0.1966	Valid
3	<i>Purchase Decisions (Y)</i>	Y.1	0.712	0.1966	Valid
		Y.2	0.692	0.1966	Valid
		Y.3	0.775	0.1966	Valid
		Y.4	0.816	0.1966	Valid
		Y.5	0.735	0.1966	Valid
		Y.6	0.726	0.1966	Valid
		Y.7	0.637	0.1966	Valid
		Y.8	0.789	0.1966	Valid

(Sumber: data diolah, 2025)

Jumlah partisipan yang digunakan pada riset ini sebanyak 100 partisipan. Indikator atau item diaktakan valid dengan melihat nilai nilai *r-hitung* yang melebihi angka *r-tabel* (pada penelitian ini sebesar 0,1966). Sehingga dapat disimpulkan setiap item penelitian memiliki validitas yang baik. Artinya, semua item pertanyaan dianggap mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, karena nilai korelasi item terhadap total skor berada di atas batas minimum yang telah ditentukan

Langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah uji reliabilitas. Uji ini untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian (seperti kuesioner). Artinya, apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.935	Reliabel
Affiliate marketing (X2)	0.978	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.865	Reliabel

(Sumber: data diolah, 2025)

Ketiga variabel pada penelitian ini reliabel, dibuktikan melalui hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 pada setiap variabel yang diuji (Hair Jr et al., 2014). Dengan demikian, instrumen pengukuran yang digunakan dinyatakan andal dan konsisten, karena mampu menciptakan data yang stabil serta dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan alat ukur dalam studi serupa di masa mendatang.

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS Versi 25. Dari 100 data responden yang digunakan pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.671	1.645		3.427	.000
	LiveStreaming	.263	.087	.271	2.933	.004
	AffiliateMarketing	.532	.088	.606	6.564	.000

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

(Sumber: data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 3, ditemukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel dependen yaitu *purchase decision* konsumen (*purchase decision*) dengan kedua variabel independen, yakni *live streaming* dan *affiliate marketing*. Hubungan ini tercermin dari model regresi yang menunjukkan bahwa perubahan pada masing-masing variabel bebas secara nyata berkontribusi terhadap perubahan pada *purchase decision* konsumen.

Pertama, konstanta dalam persamaan regresi menunjukkan nilai sebesar 5,671, yang mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari faktor-faktor independen (*live streaming* dan *affiliate marketing*), maka nilai dasar *purchase decision* tetap berada pada angka tersebut. Artinya, tanpa mempertimbangkan strategi pemasaran digital tersebut, masih terdapat *purchase decision* yang terbentuk akibat faktor lain yang tidak diukur dalam model ini.

Kedua, pengaruh dari *live streaming* (X_1) pada keputusan pembelian tercermin dalam nilai koefisien regresi sebesar 0,263. Artinya, jika intensitas atau kualitas *live streaming* meningkat satu unit, maka *purchase decision* konsumen diperkirakan akan naik sebesar 26,3%, dengan catatan bahwa faktor *affiliate marketing* tidak berubah. Nilai signifikansi sebesar 0,004, yang berada di bawah ambang batas

0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan. Selain itu, nilai beta sebesar 0,271 yang bersifat positif memperkuat bukti bahwa arah hubungan ini juga positif, artinya semakin intens penggunaan *live streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Ketiga, variabel *affiliate marketing* (X2) menunjukkan pengaruh yang bahkan lebih kuat, dengan koefisien regresi sebesar 0,532. Ini berarti setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas *affiliate marketing* akan menyebabkan peningkatan sebesar 53,2% dalam *purchase decision*, dengan asumsi bahwa *live streaming* tetap konstan. Koefisien beta sebesar 0,606 menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi afiliasi dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi frekuensi konsumen melihat promosi dari pihak afiliasi, seperti influencer atau content creator, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian pun meningkat. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas 0,05, memperkuat bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Anova-Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.086	1	1282.043	115.129	.000 ^b
	Residual	1079.554	97	11.129		
	Total	3643.640	99			

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

b. Predictors: (Constant), LiveStreaming, AffiliateMarketing

(Sumber: data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 115,129 jauh melampaui nilai F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Di samping itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hasil tersebut sangat signifikan secara statistik karena berada jauh di bawah ambang batas yang ditentukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kedua variabel independen yaitu *live streaming* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keduanya terbukti memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda dalam lingkup studi ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.699	3.32700

a. Predictors: (Constant), LiveStreaming, AffiliateMarketing

(Sumber: data diolah, 2025)

Mengacu pada data dalam Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa kombinasi variabel *affiliate marketing* dan *live streaming* mampu menjelaskan 73,2% dari total variasi dalam *purchase decision* konsumen. Artinya, kedua faktor tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan *purchase decision* produk.

Adapun sisa 26,8% variasi dalam *purchase decision* berasal dari faktor lain di luar model yang tidak dijelaskan atau diikutsertakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan, model regresi tetap menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat dan stabil. Temuan ini menegaskan bahwa model yang diterapkan cukup representatif dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan *purchase decision* konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen *live streaming* dan *affiliate marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang memadukan kedua pendekatan tersebut terbukti efektif dalam membentuk perilaku pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif memanfaatkan platform digital seperti *TikTok Shop* dalam aktivitas belanja mereka.

Selanjutnya, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 73,2% variasi dalam *purchase decision*, sebuah angka yang cukup tinggi untuk menggambarkan hubungan kuat antara strategi pemasaran digital dan pilihan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas *purchase decision* konsumen muda sangat dipengaruhi oleh aktivitas *live streaming* dan *affiliate marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara lebih spesifik, *live streaming* berkontribusi terhadap peningkatan *purchase decision* sebesar 26,3%, yang menegaskan bahwa interaksi langsung dan tampilan produk secara *real-time* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen sejalan dengan penelitian Safina et al. (2025). Sementara itu, *affiliate marketing* memberikan dampak yang lebih besar, dengan kontribusi sebesar 53,2% terhadap *purchase decision* sejalan dengan penelitian Shiddiqy & Faradila (2024). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari afiliasi seperti *influencer* dan *blogger* memiliki daya persuasi yang sangat kuat dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Terakhir, uji F menunjukkan bahwa pengaruh gabungan *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* adalah signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini menguatkan bahwa kedua strategi pemasaran digital ini tidak hanya efektif secara individual, tetapi juga saling melengkapi dalam mendorong *purchase decision*. Dengan demikian, bisnis yang ingin memperkuat daya tarik dan penjualan di pasar daring khususnya di kalangan konsumen muda perlu mengoptimalkan penggunaan *live streaming* dan *affiliate marketing* sebagai bagian dari strategi *Marketing 4.0* mereka.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang bermanfaat, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, cakupan sampel hanya mencakup pengguna *TikTok Shop* tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen muda di Indonesia. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei deskriptif dan korelasional, sehingga belum mampu mengungkap secara mendalam hubungan kausal antar variabel. Ketiga, penelitian ini belum mengikutsertakan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti aspek psikologis, sosial, atau budaya, yang mungkin memberikan kontribusi penting dalam model analisis perilaku konsumen.

Sebagai rekomendasi, perusahaan dan pemasar digital disarankan untuk meningkatkan investasi dan pengembangan konten *live streaming* yang interaktif dan menarik, sehingga mampu meningkatkan

keterlibatan serta kepercayaan konsumen secara langsung. Selain itu, memperluas jaringan afiliasi dengan menggandeng influencer atau blogger yang memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat di kalangan generasi muda dapat memperkuat efektivitas *affiliate marketing*.

Selanjutnya, penting bagi perusahaan untuk terus memonitor dan menganalisis perilaku konsumen serta tren pemasaran digital yang terus berkembang agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pengembangan teknologi pendukung, seperti peningkatan kualitas streaming dan penggunaan data *analytics* untuk personalisasi promosi juga sangat disarankan agar dapat memaksimalkan dampak kedua strategi tersebut dalam mempengaruhi *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C. W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4), 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>
- Cheng, Z. (2024). The Influence of Interactivity in E-commerce Live Streaming on Consumers' Online Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(2), 34–37. <https://doi.org/10.54097/mzekmr02>
- Dewi, F. R., & Munawaroh. (2025). Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Kingsnorth, S. (2016). Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan. In *Ppm*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson.
- Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional Connections Between Brands and Consumers in Digital Age. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(2), 182–197. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1433>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). *Prosiding SENAM* :, 4, 109–118.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2008). Psychometric theory. In *Psychometric theory*.
- Nurmalasari, A., Ramadhani, N., Nurkholis, & Kutiom, S. (2024). Membangun Purchase Intention Melalui Event Marketing Dan Brand Image: Studi Busana Muslim Terkini. *Prosiding Snast, November*, H208-213. <https://doi.org/10.34151/prosidingsnast.v1i1.5068>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.683>
- Safina, M., Kusuma, K. A., & Sari, D. K. (2025). The Influence of Live Streaming, Content Marketing, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions for Fashion Products on TikTok. *Research Horizon*, 5(2), 261–272.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=18869>
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behaviour in The Digital Era 4.0. In *CV EUREKA MEDIA AKSARA* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Generation Z Purchasing Behavior Profile in the Digital Economy: Normative Analysis in Online Markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2326>