

SKRIPSI



PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN PROGRAM *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR

Disusun Oleh:

Nama : Afifah Nurma Dilla
NPM : 2032011140
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
JAKARTA, TAHUN 2024**



**PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN
PROGRAM *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SHOPEE
DI KOTA BOGOR**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh:

NAMA : AFIFAH NURMA DILLA
NPM : 2032011140
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
JAKARTA, TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AFIFAH NURMA DILLA
NPM : 2032011140
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PRODI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN
PROGRAM *AFFILIATE MARKETING*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KONSEUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Jakarta, 10 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Anita, S.Kom., M.TI

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta, Lembaga Administrasi Negara Jakarta pada tanggal 20 Mei 2024

Ketua merangkap anggota,



Tintin Sri Murtinah, SE, MM

Sekretaris merangkap anggota,

Kelsha Dinya S, ST, M.A.B

Anggota,

Anita, S.Kom, M.TI

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Nurma Dilla

NPM : 2032011140

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Program *Affiliate Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee di Kota Bogor merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 10 Mei 2024



Afifah Nurma Dilla

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmatNya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Program *Affiliate Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee di Kota Bogor.” Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana terapan dalam program D4 Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Peneliti menyadari banyak bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan penting dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada Ibu Anita, S.Kom., M.TI. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah banyak membantu serta mendukung peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua peneliti, Ibu dan Ayah (Alm.) yang selalu memberikan dukungan bersifat moral dan materil dalam menjalankan dan menyelesaikan penelitian ini sampai selesai. Terima kasih atas doa, cinta dan semangat yang selalu diberikan tanpa henti sehingga menjadikan motivasi utama peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini
2. Bapak Drs. Agoes Inarto, MM. selaku dosen yang bersedia memotivasi dan memberikan banyak pengetahuan dalam pengelolaan data statistik yang dibutuhkan peneliti serta bersedia membantu peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini
3. Bapak dan Ibu dosen Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah berbagi pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selama menjalani bangku perkuliahan
4. Saudara M. Rodhi Putra selaku *partner* yang telah memberi semangat, memotivasi dan membantu peneliti selama perkuliahan sampai peneliti menyelesaikan tugas akhir ini

5. Saudari Anbiya Muharani selaku teman seperjuangan saya yang menemani, memotivasi dan selalu memberikan bantuan peneliti selama mengerjakan penelitian sampai dengan selesai
6. Teman-teman seperjuangan kelas C yang turut membantu dan selalu bersama-sama dalam memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini dan selalu menemani selama penelitian berlangsung.

Peneliti menyadari bahwa banyak hal yang kurang dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi materi pembahasan maupun penyajian yang berisi pada penelitian ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun yang dapat membantu memperbaiki dan meningkatkan kualitas skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna dan memberikan wawasan yang berharga dalam bidang yang diteliti.

Jakarta, 8 Mei 2024

Peneliti,

Afifah Nurma Dilla

ABSTRAK

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN PROGRAM *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR

Afifah Nurma Dilla, Anita, S.Kom., M.TI

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal salah satunya dengan berbelanja. Tren belanja *online* setiap tahun selalu meningkat sehingga membawa kompetisi yang semakin ketat pada setiap perusahaan yang mengembangkan perbelanjaan *online*, salah satunya Shopee yang merupakan aplikasi belanja *online* dengan pengguna terbanyak pada setiap tahunnya di Indonesia. Hal ini tidak luput dari pengembangan fitur yang dilakukan Shopee untuk dapat memenangkan persaingan pasar dengan mengembangkan fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing*. Sehingga para penjual berbondong-bondong untuk memanfaatkan fitur yang diberikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur dan program yang diberikan oleh Shopee terhadap niat membeli ulang para konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan masyarakat Kota Bogor. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 26, sementara analisis data dilakukan melalui uji regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *affiliate marketing*, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat mengembangkan variabel lain untuk lebih memahami pengaruh terhadap *repurchase intention* secara lebih luas. Bagi perusahaan, diharapkan agar dapat mengembangkan fitur dan menarik minat lebih banyak konsumen dengan mengenal perilaku masyarakat juga kepercayaan yang diberikan.

Kata kunci: *live streaming; affiliate marketing; repurchase intention*

77 + xii halaman; 4 gambar, 21 tabel, 5 lampiran

Daftar Pustaka: 42 (2017–2024)

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES AND AFFILIATE MARKETING PROGRAMS ON REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE CONSUMERS IN BOGOR CITY

Afifah Nurma Dilla, Anita, S.Kom., M.TI

Technological developments make it easier for people to do many things, one of which is shopping. The trend of online shopping always increases every year, bringing increasingly tighter competition to every company that develops online shopping, one of which is Shopee which is the online shopping application with the most users every year. This cannot be separated from the feature development carried out by Shopee to be able to win market competition by developing live streaming features and affiliate marketing programs. So sellers flock to take advantage of the features provided. The purpose of this research is to determine the influence of the features and programs provided by Shopee on consumers' repurchase intentions. This research method uses a quantitative approach with a non-probability sampling method and purposive sampling technique. The sample used in this research was 120 respondents who were residents of Bogor City. Data processing was carried out using the SPSS version 26 application, while data analysis was carried out using multiple linear regression tests taking into account the classical assumption test. The results of this research show that the live streaming and affiliate marketing variables, both partially and simultaneously, have an influence on repurchase intention. For further research, researchers are expected to be able to develop other variables to better understand the influence on repurchase intention more broadly. For companies, it is hoped that they can develop features and attract the interest of more consumers by getting to know people's behavior and the trust they give.

Keywords: live streaming; affiliate marketing; repurchase intention
77 + xii pages; 4 figures, 21 tables, 5 appendices

Bibliography: 42 (2017–2024)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
 BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	 1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
A. Tinjauan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	40
D. Kerangka berpikir.....	42
E. Hipotesis Penelitian	43
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 44
A. Metode Penelitian.....	44
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	44
C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Instrumen Penelitian.....	47
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....	 60
A. Penyajian Data.....	60
B. Pembahasan	61
 BAB V PENUTUP.....	 75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fitur Andalan Seller.....	6
Tabel 1. 2 Manfaat Live Streaming	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 3 Pengguna Live Streaming	8
Tabel 3. 1 Skala Likert	49
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 1 Penyaring Data Responden	63
Tabel 4. 2 Penyaring Data Responden	63
Tabel 4. 3 Kategori Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 4 Kategori Usia Responden	64
Tabel 4. 5 Kategori Pekerjaan Responden	64
Tabel 4. 6 Kategori Pendapatan Responden	65
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	66
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 9 Uji Autokorelasi	69
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis	72
Tabel 4. 13 Uji F	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Kendala Pelaku Usaha E-Commerce	5
Gambar 3. 1 Rumus T test	59
Gambar 4. 1 Normal Plot dan Histogram	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Pengguna E-Commerce	3
Grafik 1. 2 Data Pengunjung Marketplace	4
Grafik 1. 3 Persentase Keuntungan Affiliate E-Commerce	9

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, pemasaran digunakan untuk memberitakan dan memperkenalkan sebuah layanan atau produk untuk dijual kepada calon konsumen. Banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran kepada calon konsumen dengan menggunakan jenis pemasaran tradisional. Pemasaran ini dilakukan sebagai langkah awal para pelaku usaha untuk menjual layanan atau produknya, karena fokus pemasaran ini adalah pada produk dan konsumsinya.

Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk dapat membangun citra merek dengan memperkenalkan serta memberikan nilai mengenai produk dan layanan kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan mengenal produk dan layanan untuk dapat mengambil keputusan pembelian. Pemasaran juga digunakan oleh suatu usaha agar dapat meningkatkan keuntungan atau penjualan, sehingga pemasaran harus dinilai efektif untuk menjangkau calon konsumen.

Pemasaran tradisional selalu mengandalkan metode konvensional seperti media massa, iklan cetak, brosur yang ditempelkan di tembok atau dibagikan di jalanan umum, berinteraksi dengan calon konsumen secara tatap muka dan lain sebagainya. Jenis pemasaran ini merupakan model pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha karena model pemasaran ini sudah ada sejak lama. Model ini dinilai masih efektif untuk dapat menjangkau para calon konsumen, tidak sedikit masyarakat yang tertarik dengan media fisik untuk mendapatkan informasi dan menemukan berita, sehingga pemasaran ini dinilai konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan.

Pemasaran tradisional memiliki beberapa kekurangan yang dinilai dapat mempengaruhi keefektifan dari nilai pemasaran, yaitu adalah hasil dari

pemasaran tradisional sulit dilacak sehingga bagi para pemasar sulit untuk melakukan evaluasi untuk menyusun strategi agar dapat memprediksi langkah pemasaran selanjutnya. Pemasaran tradisional juga mengeluarkan biaya yang cukup tinggi karena metode yang digunakan adalah dengan media fisik yang membutuhkan dana atau modal yang besar untuk dapat dicetak dan disebar ke masyarakat lebih luas (Vanya, 2024).

Banyaknya pelaku usaha yang melakukan pemasaran menggunakan metode tradisional membuat persaingan semakin meningkat bagi para pelaku usaha, sehingga pelaku usaha akan kesulitan memperoleh target omset penjualan. Dengan persaingan yang meningkat ini, para pelaku usaha mencari alternatif pemasaran lain dengan memasarkan produk secara masif kepada masyarakat agar produk yang dipasarkan dapat dijangkau sesuai kebutuhan yang konsumen inginkan.

Seiring berkembangnya teknologi, perubahan terjadi drastis dalam dunia usaha. Kemajuan teknologi dan informasi yang digunakan dapat menciptakan cara baru dalam berbisnis begitu pula di bidang pemasaran. Perkembangan dalam dunia teknologi informasi membuat para pelaku usaha beralih dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran digital agar dapat menjaga dan mencapai target penjualan ditengah ketatnya persaingan dunia usaha. Kemudahan dalam teknologi digital membantu para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dalam jangkauan lebih luas, dengan cara yang lebih mudah dan praktis.

Dunia bisnis telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari pemasaran kontemporer. Salah satu hal yang mengalami transformasi yang signifikan adalah media periklanan. Ketika dunia maya lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, era digitalisasi semakin tidak terhindarkan. Jika mereka ingin menguasai pasar, pelaku usaha harus mengikuti perkembangan tersebut. Kemunduran dapat terjadi jika tidak mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Pengelolaan tren pemasaran menggunakan media digital berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari, mengubah cara masyarakat dalam menggali informasi sehingga meningkatkan tren belanja *online* bagi para konsumen, kemudahan ini juga dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk dapat mengikuti tren pasar dengan menggunakan *platform* belanja online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Karena *platform* tersebut memiliki jumlah pengguna *online* yang cukup besar.

E-commerce merupakan transaksi jual beli *online* atau perdagangan elektronik yang memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya tanpa harus pergi ke toko, sehingga menghemat waktu. Hal ini merupakan salah satu dampak perubahan dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern.

Adapun data penggunaan *e-commerce* di Indonesia seperti dibawah ini:



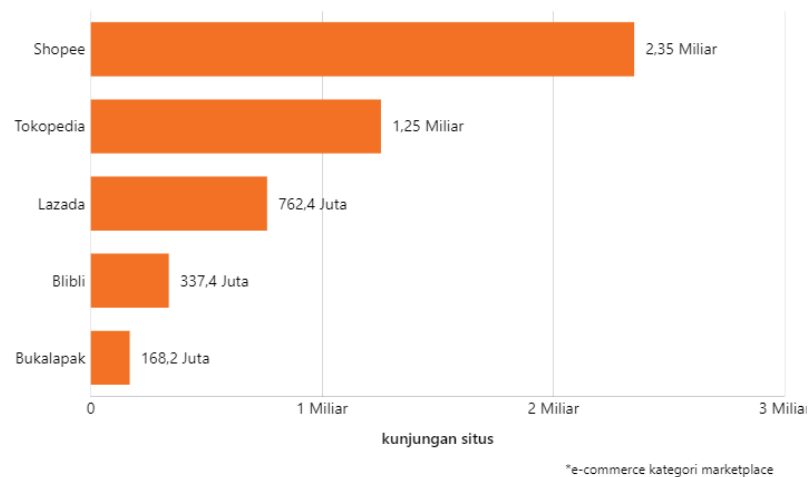
Grafik 1.1 Data Pengguna *E-Commerce*

Sumber: data.tempo.com, 2024

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, hal ini memberikan dampak yang signifikan dengan banyaknya bermunculan perusahaan *e-commerce* baru. Persaingan antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia untuk memperebutkan posisi teratas dalam berbagai aspek menjadi semakin ketat.

Bagi pelaku usaha *online*, *e-commerce* bermanfaat untuk mendapatkan jangkauan yang luas dengan menggunakan internet tanpa batas tempat sehingga memiliki segmen pasar yang sangat luas, pemasaran yang disediakan juga dapat menurunkan biaya pembuatan alat promosi kertas sebagai perubahan dari pemasaran tradisional, memudahkan pelaku usaha untuk mengolah pesanan dan memberikan layanan *online* dengan transaksi cepat dapat dilakukan selama 24 jam. Namun, masalah keamanan yang dinilai menjadi kekurangan terbesar bagi *e-commerce* adalah hal yang tidak mudah untuk dihindari, penipuan transaksi dan tipe pembayaran diluar *e-commerce* terkadang disalahgunakan oleh para pengguna *e-commerce*. Penipuan ini juga bisa berupa kekecewaan konsumen atas harapan yang diberikan oleh penjual sehingga konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Melihat kekurangan dan kelebihan pada *platform online* membuat konsumen lebih bijak dalam menentukan *e-commerce* yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, adapun top *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 seperti pada grafik di bawah ini:



Grafik 1.2 Data pengunjung *E-commerce* tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Perusahaan *e-commerce* memanfaatkan pengembangan fitur untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja juga meningkatkan performa dari penjual untuk semakin mudah memasarkan produknya, sehingga tren belanja *online* terus tumbuh dan meningkat (Khadijah, 2023).

Meskipun pengembangan *e-commerce* ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, survei BPS (Badan Pusat Statistik) dalam laporan *Statistik E-Commerce 2023* dari sekitar 31 ribu unit usaha yang telah beralih ke *platform online*, ditemukan masih banyak kendala yang dihadapi bagi para pelaku usaha *e-commerce* dalam meningkatkan penjualannya. Hasil survei tersebut tersebar pada 31.753 sampel usaha *e-commerce* pada 34 provinsi dan 302 kabupaten/kota.

Adapun grafik persentase kendala yang dialami para pelaku usaha *e-commerce* seperti dibawah ini:



Gambar 1.1 Persentase kendala pelaku usaha Online 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2022

Pada tahun 2022, sebanyak 36,84% pelaku usaha mengalami kekurangan modal, selanjutnya adalah kurangnya permintaan dengan persentase sebesar 35,26% lalu diikuti dengan kurangnya tenaga kerja terampil sebesar 9,98%, terbatasnya akses internet sebesar 2,83%, jasa pengiriman sebesar 2,59%, kecurangan sebesar 1,8%, dan kendala lainnya.

Kendala yang dialami oleh para pelaku usaha adalah hal yang harus segera diatasi bagi pelaku usaha itu sendiri, pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor di pasar. Kemudahan dalam memasarkan produk pada *e-commerce* membuat para pelaku usaha dapat mengatasi dan menghadapi kendala yang terjadi, pemanfaatan fitur *e-commerce* juga dapat menjadi solusi alternatif bagi para pelaku usaha.

Survei dari IPSOS Group S.A (sebuah perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional yang berkantor pusat di Paris, Prancis) yang bertajuk '*Understanding the Potentiality in e-Commerce Seller*', responden memanfaatkan beberapa fitur yang mempengaruhi seller dalam memilih *platform marketplace* seperti tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Platform marketplace yang mempengaruhi seller

No.	Media Promosi	Persentase
1.	Promosi dan kampanye tematik	84%
2.	<i>Live streaming</i>	81%
3.	Konten video singkat	55%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel hasil survei diatas menunjukkan bahwa fitur kemampuan *live streaming* menjadi daya tarik para pelaku usaha dalam memilih *e-commerce*, fitur *live streaming* dinilai tidak hanya akan meningkatkan aktivitas belanja masyarakat tetapi juga menjadi salah satu strategi bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan layanan atau produknya.

IPSOS melakukan survei yang bertemakan “Tren *Live Streaming E-Commerce* bagi Penjual” mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* ini memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha khususnya *brand* lokal dan UMKM.

Tabel 1.2
Persentase Manfaat Fitur *Live Streaming* tahun 2023

No.	Manfaat	Persentase
1.	Peningkatan Omset	73%
2.	Ekspansi Jangkauan Pasar	68%
3.	Penghematan Biaya Promosi	64%
4.	Kemudahan Berinteraksi <i>Real Time</i>	60%
5.	Dipercaya oleh Pelanggan	59%
6.	Transaksi Aman	49%
7.	Lebih Unggul dalam Persaingan	37%

Sumber: industri.kontan.co.id, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memberikan manfaat peningkatan omset sebesar 73%, dilanjutkan dengan ekspansi jangkauan pasar sebesar 68%, lalu penghematan biaya promosi sebesar 64%, kemudahan berinteraksi dengan konsumen secara *real time* sebesar 60%, fitur ini juga bermanfaat untuk dapat dipercaya oleh pelanggan sebesar 59%, lalu transaksi aman 49% karena fitur ini dinilai transparan, dan yang terakhir adalah lebih unggul dalam persaingan sebesar 37%. Hal tersebut membuktikan bahwa kemudahan pelaku usaha untuk dapat melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan fitur *live streaming* sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualannya merupakan kesempatan yang harus dimanfaatkan, sehingga antar pelaku usaha dapat meningkatkan profit perusahaan. Pelaku usaha juga harus memahami bagaimana strategi yang baik untuk menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produknya. Pengguna *e-commerce* menyambut tren ini dengan antusias dan sangat diminati dengan persentase yang tinggi, berdasarkan survei yang dilakukan oleh aplikasi JakPat (Jajak Pendapat) seperti pada halaman berikut:

Tabel 1.3
Persentase minat *live streaming* terbanyak tahun 2022

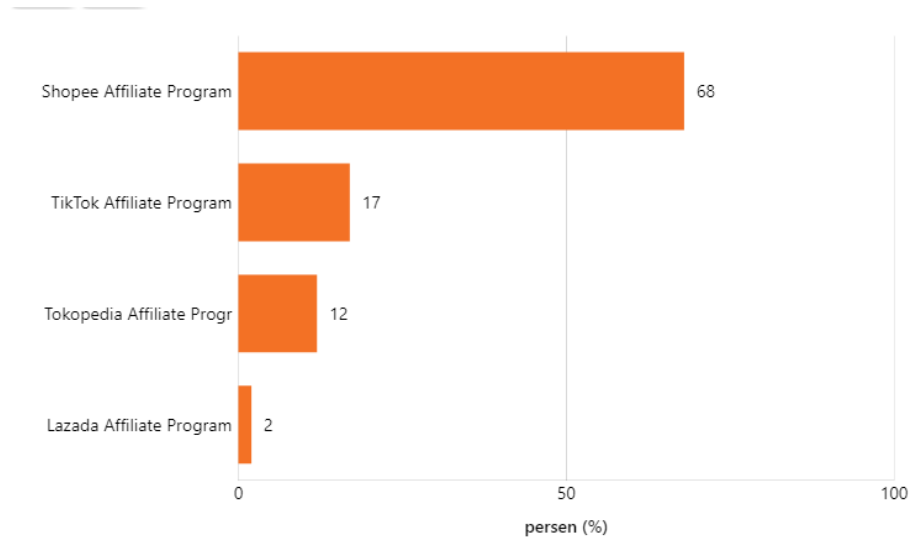
No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	83,4
2	TikTok	42,2
3	Instagram	34,1
4	Tokopedia	30,4
5	Facebook	25,9
6	Lazada	20,5
7	Bukalapak	20,5
8	JD.ID	5,2
9	Lainnya	0,5

Sumber: databoks, 2023

Selain *Live Streaming*, *e-commerce* juga memberikan program untuk para pelaku usaha agar dapat meningkatkan pemasaran produknya. Dengan persaingan yang ketat, para pelaku usaha terus berupaya mengembangkan dan menjual produknya kepada calon konsumen dengan memasarkan produk ke seluruh kalangan masyarakat, salah satu program dari *e-commerce* yang dapat dilakukan sebagai upaya dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan *affiliate marketing*.

Affiliate marketing adalah salah satu tren yang diminati oleh pelaku usaha. Tren ini adalah strategi yang berbasis afiliasi dengan memberikan upah atau komisi kepada para afiliator yang memberikan informasi melalui media sosial berupa *link* atau URL produk dalam *e-commerce*. Kegiatan ini juga dinilai dapat menjangkau lebih luas calon konsumen untuk menemukan produk yang diinginkannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart yang merupakan aplikasi *online* untuk riset pasar, terdapat persentase program *affiliate e-commerce* yang paling diminati karena memiliki keuntungan komisi yang besar bagi para afiliator adalah seperti berikut:



Grafik 1.3 Pesentase *affiliate* yang paling menguntungkan 2023
Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan grafik diatas, program *affiliate* menjadi salah satu program yang dapat menguntungkan baik bagi pelaku usaha maupun afiliator sebagai pemasar. Dalam hal ini, transaksi yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari berbagai pihak atas pemasaran afiliasi ini telah didukung oleh UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pada pasal 4 berbunyi Pemanfaatan Teknologi Informasi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dan bertanggungjawab.

Hal tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi bagi setiap orang adalah hak semua orang, tujuan untuk mendapatkan keuntungan dapat diraih bukan hanya dari *affiliate marketing* tetapi juga dapat dilakukan dengan *fitur live streaming* yang merupakan interaksi secara *real time* antara penjual dan

pembeli memutuskan pembeliannya. Kedua pemasaran ini akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginannya, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atas kepuasan yang terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Konsumen merupakan asset yang penting agar melakukan pembelian kembali. *Repurchase Intention* atau keputusan pembelian ulang layanan/produk dari toko yang sama merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan karena bersumber dari kepuasan konsumen. Meningkatkan penjualan dengan pemasaran dapat dilakukan dengan mempertahankan pelanggan lama. Bagi pelanggan lama yang melakukan loyalitas dengan membeli produk ulang merupakan dampak terhadap kesuksesan bagi sebuah usaha dalam menghadapi persaingan. Citra baik diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat terus melakukan pembelian ulang (Zhou et al, 2009).

Dari uraian diatas, muncul pertanyaan yang menjadikan alasan penelitian dilakukan, pertanyaan tersebut adalah **”Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan Program *Affiliate Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee di Kota Bogor**”. Dalam hal pencarian data penelitian, batasan penelitian digunakan untuk memfokuskan objek penelitian. Objek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah berbelanja *online* dengan *e-commerce* Shopee dan bertempat tinggal di wilayah Kota Bogor. Alasannya karena masyarakat Kota Bogor dinilai memiliki tingkat konsumsi yang lebih rendah dibandingkan dengan kota lain di Provinsi Jawa Barat berdasarkan laporan perekonomian provinsi Jawa Barat tahun 2024. Kota Bogor memiliki nilai IHK (Indeks Harga Konsumen) terbesar dengan inflasi tertinggi sebesar 3,35% (Zakaria, 2019).

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *live streaming* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah program *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah penggunaan *live streaming* dan program *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *live streaming* terhadap *repurchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh program *affiliate marketing* terhadap *repurchase intention*.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan *live streaming* dan program *affiliate marketing* terhadap *repurchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori tentang pengaruh penggunaan *live streaming* dan program *affiliate marketing* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berperan dalam mendukung dan memperkaya literatur yang ada mengenai topik ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau menambah sebagai referensi pembaca bagi penelitian selanjutnya dan bermanfaat di bidang pemasaran, membantu dalam memahami bagaimana pengaruh penggunaan *live streaming* dan program *affiliate marketing* terhadap *repurchase intention e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi pengguna *e-commerce* sebagai konsumen dalam memanfaatkan fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing* sebagai bagian dari penggunaan pembelian *online* sebagai pembeli yang mendukung para pelaku usaha lokal atau UMKM di Kota Bogor.

b. Bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat memahami aspek-aspek yang dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang selalu berkembang guna meningkatkan usahanya termasuk penggunaan fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing* pada *e-commerce* Shopee sebagai salah satu upaya pemasaran untuk meningkatkan *repurchase intention*.