

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Menurut Suwitho (2022), pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi bisnis untuk menyesuaikan diri dengan pasar. Ini membantu bisnis menjalankan operasinya dengan efektif dengan fokus pada inovasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatkan nilai kualitas produksi, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Untuk meningkatkan bisnis dan mempertahankannya menurut Abdul Rauf (2021), pemasaran adalah salah satu komponen penting yang harus dilakukan. Perusahaan tidak hanya harus melakukan upaya pemasaran, tetapi mereka juga harus menggabungkan kemampuan dan memanfaatkan keahlian agar tetap beroperasi.

Namun, menurut Indrasari (2019), pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara menyeluruh, terpadu, dan direncanakan dengan tujuan mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual dengan menetapkan harga.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam merencanakan, menjual dan menyebarluaskan informasi kepada calon konsumen agar dapat memperluas jangkauan pasar.

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran digunakan untuk mencapai target bagi suatu kegiatan. Adapun tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan permintaan

Tujuan utama dari pemasaran adalah agar perusahaan dapat menciptakan permintaan sekaligus membuat rencana untuk mengetahui selera dan harapan calon konsumen terhadap kebutuhan layanan atau produk yang diproduksi.

2) Kepuasan pelanggan

Hal penting bagi pemasaran adalah untuk mendapatkan kepuasan konsumen, pemasaran selalu berorientasi terhadap konsumen karena pemasar harus memulai dan mengakhiri dengan konsumen.

3) Pangsa pasar

Setiap usaha memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan meningkatkan iklan yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

4) Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang sesuai dapat diperoleh sebagai hasil yang memuaskan dari penjualan produk untuk memepertahankan perusahaan diperlukan pertumbuhan pada laba.

5) Citra Produk yang Baik

Produk yang memiliki kualitas yang baik dan memberikan harga yang sesuai akan menciptakan citra yang baik kepada konsumen.

6) Menciptakan Konsumen Baru

Mengeksplor dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara garis besar dan lebih luas, perusahaan harus memahami dan menganalisis harapan konsumen.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Abdul Rauf (2021) pemasaran memiliki fungsi yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran yaitu ketika pemasaran memungkinkan pembeli membeli produk yang dijual oleh produsen. Penukaran uang dengan barang untuk keperluan pribadi atau dijual kembali.

- 2) Fungsi logistik produk dilaksanakan melalui pendistribusian dan penyimpanan barang. Produk diangkut dari produsen ke konsumen melalui air, udara, dan darat. Fokus penyimpanan produk adalah menjaga persediaan produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.
 - 3) Fungsi perantara pengangkutan produk dari produsen ke konsumen dapat diwujudkan melalui pemasaran yang memanfaatkan interaksi dengan logistik.
- c. Strategi Pemasaran

Selanjutnya terdapat strategi dari pemasaran menurut Ela Elliyana (2022) adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk menjadi bagian penting bagi suatu usaha, faktor keputusan mengenai produk seperti rancangan, fitur, nama merek, variasi produk, kualitas, jasa, pengemasan dan pengembalian, dan sebagainya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan bagian penting yang akan akan didapatkan sebagai nilai dari produk yang berhasil dipasarkan. Harga menjadi komponen penghasil pendapatan penting bagi perusahaan, konsumen dapat membandingkan harga dengan kompetitor sehingga harga merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha.

3) Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis bagi pelaku usaha offline seperti yang ramai dikunjungi dan dilalui orang adalah tempat yang strategis untuk memanggil para konsumen, bagi pelaku usaha *online* tempat penjualan yang ramai seperti media sosial dan *e-commerce* harus dimanfaatkan untuk dapat menarik minat konsumen

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk memberitakan kepada calon konsumen juga untuk membujuk konsumen sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan tertarik untuk melakukan pembelian yang ditawarkan. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu: waktu pelaksanaan, media yang digunakan dan mengamati kompetitor.

d. Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Suwitho (2022) jenis-jenis pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha, diantaranya:

1) Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*)

Pemasaran ini menggunakan metode konvensional yaitu dengan mengandalkan media fisik seperti pemasangan iklan di jalan, menempel brosur di tembok, membagikan brosur di jalan, interaksi dengan konsumen secara langsung dan tatap muka, dll.

2) Pemasaran Modern (*Digital Marketing*)

Pemasaran elektronik ini menggunakan metode media digital yaitu dengan memanfaatkan web, email dan media nirkabel. Pemasaran ini juga mencakup pengelolaan data pelanggan berbasis digital dan internet untuk memperoleh dan melayani pelanggan (Elistia, 2020) dalam (Rahmah, 2023).

Meskipun dinilai bermanfaat, terdapat kelebihan dan kekurangan pada *digital marketing*.

a) Keunggulan dan Kekurangan *Digital Marketing* menurut Suwitho (2022)

Keunggulan *digital marketing*:

- (1) Jangkauan global, pemanfaatan bisnis *online* memungkinkan para pelaku usaha untuk menemukan dan mendapatkan konsumen baru dan menjual secara global walaupun hanya dengan investasi kecil

- (2) Biaya yang lebih rendah, pemasaran menggunakan internet atau bisnis *online* yang terencana dan terarah dengan sesuai akan dapat menjangkau konsumen yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional
- (3) Hasil yang bisa dilacak dan diukur, mengukur keefektifan pemasaran secara digital melalui analisis dan alat metrik *online* lainnya akan memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang diberikan dan memberikan informasi yang lebih detail tentang bagaimana konsumen memilih untuk berbelanja
- (4) *Profiling*, perolehan data yang dimiliki konsumen yang mengunjungi situs web yang dibuat oleh pelaku usaha memberikan data konsumen yang sering membeli produk. Semakin banyak konsumen membeli maka identitas konsumen akan lebih mudah didapatkan
- (5) Keterbukaan, keterlibatan dengan media sosial dan mengelola media sosial dengan cermat dan tepat akan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan reputasi agar konsumen selalu mudah terlibat
- (6) Nilai konvergensi yang tinggi, jarak dan relasi konsumen akan semakin dekat sehingga kemudahan untuk mengklik dari pembelian membuat minat konsumen lebih tinggi serta dapat dilaksanakan secara baik dan cepat.

Kekurangan:

- (1) Keterampilan dan pelatihan. Pengetahuan dan keahlian yang dimiliki harus tepat untuk dapat melakukan pemasaran digital yang merupakan kunci sukses keberhasilan dari pemasaran. Alat platform dan tren pemasaran digital

berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang *update*

- (2) Membutuhkan waktu. Pemasaran digital harus dilakukan dengan waktu yang tidak sedikit untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Hal itu karena waktu data menjadi tolak ukur bagi keberhasilan dalam rangka memastikan untuk kembalinya modal
 - (3) Persaingan yang semakin ketat. Jangkauan konsumen yang lebih luas akan menjadi tantangan untuk para pelaku usaha dan pemasar guna untuk menarik minat konsumen
 - (4) Keluhan dan umpan balik. Kritik dan saran diperlukan bagi perusahaan, namun umpan balik negatif menjadi hal yang dapat merugikan karena hal ini akan mengganggu citra yang dimiliki suatu usaha seseorang disebabkan hal itu juga adalah bagian dari faktor konsumen dalam memenuhi keputusan pembeliannya pada suatu produk
 - (5) Masalah keamanan dan privasi. Pertimbangan bagi kewenangan hukum dan seputar terkumpulnya data penggunaan konsumen untuk target pemasaran digital menjadi hal yang penting sehingga diperlukan adanya jaminan agar tidak bermasalah ke tempat yang lebih serius.
- b) Manfaat *Digital Marketing* menurut Pangestika (2018):
- (1) Kecepatan penyebaran informasi. Dengan menggunakan pemasaran media digital, pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan waktu yang lebih cepat efisien. Selain itu, pengukuran digital juga dapat dilakukan secara instan dan cepat.
 - (2) Kemudahan untuk menilai. Kegiatan melalui media digital akan menghasilkan hasil yang tepat dan dapat diamati secara langsung.

- (3) Luasnya jarak jangkauan. Pemasaran digital memiliki jangkauan pasar yang sangat luas untuk para penjual yang ingin memasarkan produk yang dijualnya.
- c) Fungsi *Digital Marketing* bagi perusahaan adalah sebagai berikut Suwitho (2022):
- (1) *Personalization*, yaitu merupakan bagian dari rangkaian pemasaran yang ada bergantung pada kebutuhan untuk mengenal dan mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi konsumen pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang perusahaan dan mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan.
 - (2) *Privacy*, yaitu hal yang berkaitan dengan personalisasi, merupakan komponen dari paket pemasaran, saat bisnis mengumpulkan dan menyimpan data tentang pelanggan potensial, pernyataan berikutnya yaitu bagaimana dan dengan siapa data tersebut dipergunakan. Saat menerbitkan dan membuat peraturan agar dapat mengumpulkan data
 - (3) Bagian pelayanan, yaitu seseorang bagian dari sedikitnya pemasar yang sangat diperlukan untuk memajukan suatu transaksi
 - (4) Komunitas, interaksi dari sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sejalan dan bekerja sama untuk mencapainya, dapat menjadi bagian dari komunitas pelanggan berinteraksi; konsumen atau pelanggan menjadi bagian dari komunitas.
 - (5) *Site*, interaksi *internet marketing* terjadi pada media digital yang memiliki relasi yang membutuhkan tempat yang

sesuai, yang tersedia pada waktu kapanpun dan dimanapun, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital.

(6) *Security*, keamanan sangat penting untuk transaksi pelanggan terutama ketika konsumen melakukan transaksi pertama kalinya melalui internet. Ini termasuk keamanan mengumpulkan data dan menyimpan data konsumen juga melakukan transaksi yang lain

(7) Pemasar, hal yang biasanya terjadi pada seseorang yang memasarkan adalah dia yang memiliki kegunaan untuk memperhitungkan kemampuan yang memasarkan agar dapat memikirkan hal yang lebih kreatif dan inovatif untuk dapat perhatian dari konsumen

d) Tujuan *Digital Marketing* menurut Hamdan Firmansyah (2021)

(1) Penyebaran informasi, salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah penyebaran informasi perusahaan yang menerapkan pemasaran digital memiliki banyak peluang untuk mendapatkan konsumen. Dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap pada masyarakat yang dijangkau lebih luas

(2) Menciptakan kesadaran, pemasaran digital terkadang lebih efektif dalam menciptakan kesadaran konsumen jika perusahaan memiliki keefektifan dalam promosi yang terbatas.

(3) Tujuan penelitian, pelaku usaha dapat menggunakan pemasaran digital dalam hal pemasar dan riset pasar untuk mengetahui tentang competitor dan target konsumen

- (4) Menciptakan persepsi, pelaku usaha menggunakan pemasaran digital untuk menciptakan persepsi, nama atau image positif perusahaan kepada konsumen.
 - (5) Percobaan produk, perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan dan pengunjung
 - (6) Meningkatkan pelayanan, pemasaran digital dapat meningkatkan layanan dengan menjawab pertanyaan dan keluhan kesah pelanggan serta memberikan informasi. Selain itu pemasaran digital dapat membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya
 - (7) Meningkatkan distribusi, digital marketing menggunakan berbagai metode untuk mempromosikan barang dan menampilkannya. Salah satunya dengan menggunakan website yang diberikan untuk bekerja sama dengan nama afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kerjasama di antara berbagai situs web yang memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan produknya lebih luas.
- e) Jenis dan Strategi *Digital Marketing* menurut Frankenfield (2022)
- (1) *Website*, profesionalisme perusahaan sapat ditonjolkan dan diperkenalkan dalam *website* untuk membantu konsumen mencari informasi dan mengetahui bisnis dan promosi pada produk yang dijual.
 - (2) *Search Engine Marketing*, merupakan kata kunci untuk menemukan *website* bagi para konsumen dalam sistem mesin pencari.
 - (3) *Social Media Marketing*, *platform* dapat disebarluaskan melalui media sosial untuk meningkatkan *brand*.

- (4) *Online Adversiting*, media ini merupakan promosi dengan internet berbayar, jangkauan konsumen akan lebih besar dan cepat namun harganya mahal dibandingkan dengan yang lain.
- (5) *Email Marketing*, digunakan sebagai pemberitahuan mengenai produk dan promosi atau jasa terbaru kepada konsumen.
- (6) *Video Marketing*, memaparkan produk secara langsung dan jelas dengan menampilkan *review* dari konsumen.
- (a) *TikTok Video Ads Behavior*
Algoritma atau beranda aplikasi TikTok yang sesuai dengan perilaku konsumen, minat dan ketertarikan pengguna
- (b) *Short Video Marketing*
Video pemasaran singkat yang berisikan informasi dalam memperkenalkan layanan/produk
- (c) *Travel Blog Video*
Pemasaran yang dilakukan dengan metode vlog perjalanan yang membuat audiens tertarik dan penasaran
- (d) *Youtube Product Review*
Penilaian atas layanan/produk yang telah dibeli lalu disebarkan melalui aplikasi Youtube
- (e) *Video Live Streaming*
Video ini merupakan video atau audio suatu kegiatan yang dikirimkan dan ditampilkan secara *real time* melalui jaringan internet.
- (f) *Content Marketing*
Membuat dan membagikan konten berisikan informasi mengenai perusahaan atau layanan/produk yang

ditawarkan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli.

(g) *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini adalah jenis promosi suatu usaha dengan memberikan komisi kepada perantara (afiliator) sebagai upah mempromosikan produk/layanan dari toko.

2. *Live Streaming*

Menurut C.-C. Chen & Lin (2018) dalam Besse Faradiba (2021), *live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Dengan meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media streaming online yang ditransmisikan secara simultan dan *real time* melalui jaringan internet ini tidak lagi memerlukan proses *editing* dan setelahnya.

Live streaming adalah media yang merekam secara *real time* yang memungkinkan pelanggan melihat produk dari berbagai bagian dan mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual melalui komentar (Z. Lu et al., 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan penjual melalui media online dan melihat produk yang tersedia.

Fitur *live streaming* muncul pertama memiliki konsep *video live streaming* yang mengutamakan kebebasan untuk pengguna media sosial agar dapat melakukan siaran melalui media sosial yang dimilikinya, memiliki kebebasan untuk membuat konten secara mandiri. Setelah itu, fitur ini berkembang menjadi kiriman pesan dan memberikan komentar lewat *live chat* lalu penonton dapat memberikan *gift* yang dapat ditukarkan dengan uang. Fitur ini diminati dan disambut baik oleh pengguna sosial media sehingga pengguna live streaming semakin banyak.

Selanjutnya fitur ini dimanfaatkan para pemasar untuk menjual dan memperkenalkan produk secara transparansi dengan memberi dan berinteraksi langsung dengan menjalin interaksi dua arah dengan konsumen. Video ini dapat mendorong keputusan pembelian juga meningkatkan keterlibatan konsumen untuk ikut serta mengiringi kemajuan inovasi *digital* (Besse Faradiba, 2021).

Fitur *live streaming* yang dikembangkan oleh *e-commerce* Shopee memiliki keunggulan seperti berikut:

a. Keunggulan *Live Streaming* (Besse Faradiba, 2021)

- 1) Konsumen akan merasa kesulitan jika hanya mengandalkan informasi berupa gambar dari produk dalam toko pada *e-commerce*. *Live streaming* menjadi alternatif pencarian informasi yang efektif untuk menunjukkan secara langsung ciri khas produk secara lengkap.
- 2) *Live streaming* merupakan sebuah audio visual yang berlandaskan kredibilitas dalam menyampaikan produk guna untuk memperjelas konten informasi
- 3) *Live streaming* berupa *live audio visual* memiliki forum obrolan langsung secara *real time* yang disebut komentar, sehingga memudahkan konsumen yang ingin berkomunikasi langsung dengan penjual. Hal ini dapat mengurangi keraguan dari konsumen atas keinginan membeli produk.

b. Indikator *Live Streaming*

1) Waktu promosi

Periode promosi biasanya berjalan dalam jangka waktu terbatas, seperti hari, minggu, atau bulan, dan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau kehadiran acara.

Badan usaha dan penyelenggara acara menawarkan penawaran dan diskon khusus pada produk dan layanannya untuk tujuan promosi guna menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan

pembelian atau menghadiri acaranya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau acara, memperkenalkannya kepada khalayak yang lebih luas, dan membantu mencapai tujuan penjualan atau kehadiran acara yang telah ditentukan.

2) Bonus atau diskon

Bonus yang diberikan kepada konsumen dari kegiatan *live streaming* atau promosi yang ditawarkan biasanya lebih besar dari diskon lain karena pada saat pelaksanaan *live streaming* pemasar berusaha meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Bonus biasanya berupa hadiah uang tunai atau non-tunai seperti voucher, atau barang konsumsi. Bonus ini dapat diberikan dalam konteks konsumen, baik sebagai insentif untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau sebagai imbalan atas loyalitas pelanggan. Bonus dapat berupa diskon, produk atau layanan gratis, atau hadiah lainnya. Tujuannya untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Deskripsi Produk

Deskripsi produk yang ditampilkan pada saat *live* harus memuat fakta dan menarik untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian. Deskripsi produk adalah penjelasan rinci mengenai fitur, spesifikasi, dan manfaat suatu produk yang dirancang untuk membantu calon pembeli memahami produk tersebut. Deskripsi produk meliputi bahan, ukuran, warna, desain, fitur, manfaat produk, dan masih banyak lagi. Deskripsi produk yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, deskripsi produk juga membantu menjaga kepuasan pelanggan dengan mengurangi kemungkinan perbedaan antara produk yang diharapkan dan produk sebenarnya.

4) Gambar Visual

Gambar yang diberikan kepada konsumen memiliki visual yang menarik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Gambar visual merupakan representasi visual dari informasi atau ide yang disajikan dalam bentuk grafik atau gambar. Gambar visual dapat berbentuk diagram, ilustrasi, foto, atau grafik dan biasanya digunakan untuk menyajikan informasi yang lebih mudah dipahami oleh pembaca atau pendengar. Pemasaran menggunakan gambar visual untuk menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan manfaat dan fitur produk. Misal, gambar produk yang menunjukkan berbagai sudut dan detail produk dapat membantu calon pembeli lebih memahami produk secara visual sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. *Affiliate Marketing*

Menurut Frankenfield (2022), *affiliate marketing* adalah model periklanan di mana perusahaan memberi komensasi kepada penerbit pihak ketiga untuk menghasilkan lalu lintas atau mengarahkan ke produk dan layanan perusahaan. Penerbit pihak ketiga adalah afiliasi, dan biaya komisi memberi insentif kepada mereka untuk menemukan cara mempromosikan perusahaan.

Menurut Misra dan Tedja Sukmana (2021), *affiliate* merupakan bisnis yang dibayar menggunakan komisi setelah seseorang berhasil menjual layanan/produk menggunakan pembagian *link*/URL, komisi didapatkan setelah konsumen melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* merupakan model pemasaran yang dilakukan oleh afiliator

dengan memberikan *link*/URL produk kepada pelanggan untuk dipromosikan dan dijual melalui media sosial.

Pemasaran jenis ini dimulai pada pertengahan tahun 1990, yang dibuat pertama kali oleh Amazon. Pemasaran ini populer di situs *web* dan *blog* yang berisikan ulasan dan distribusi mengenai produk amazon lalu meninggalkan *link*. Pemasaran afiliasi yang dimaksud adalah program pemasaran berbayar untuk kinerja, di mana penjualan produk atau layanan dialih dayakan ke pihak ketiga.

Pemasaran ini juga merupakan penghubung antara calon konsumen dengan suatu *brand* atau layanan/produk, program ini merupakan kegiatan yang disediakan oleh *e-commerce* dengan tujuan untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam memperkenalkan layanan/produk dengan pemberian imbalan atau disebut komisi dengan merujuk pembaca/audiens mengunjungi dan membeli layanan/produk. Program *affiliate* dinilai akan berdampak terhadap jangkauan pasar yang lebih luas juga menciptakan tren dan profesi baru dalam pemasaran *digital* yang digunakan dalam penjualan produk pada *e-commerce* (Suwitho, 2022)

Pada tahun 2020, *e-commerce* Shopee mengembangkan inovasinya dengan menyelenggarakan Program Shopee *Affiliate*. Program ini dibuat dengan tujuan menambah penghasilan bagi para *content creator* untuk dapat dengan mudah mempromosikan beragam produk pada media sosial. Program ini tidak memiliki syarat minimal pengikut pada media sosial, sehingga program ini dapat dimanfaatkan oleh siapapun yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan. Peserta Shopee *Affiliate* juga diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten sesuai yang diinginkan, namun harus sesuai dengan ketentuan program yang berlaku.

Afiliator akan mendapatkan komisi sebesar 2,5 hingga 10 persen oleh Shopee yang dikirimkan melalui ShopeePay jika berhasil mempromosikan produk ke audiens media sosialnya. Komisi ini diberikan sebagai upah karena telah membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang

dipromosikan dengan menyebarkan *link*/URL ke toko yang ada di Shopee. Besaran komisi pada program ini beragama tergantung pada keberhasilan afiliator menggaet konsumen, jika berhasil pada pengguna lama Shopee maka akan mendapatkan komisi sebesar 2,5% sedangkan untuk pengguna baru Shopee sebesar 10%. Adapun strategi yang dapat digunakan sebagai afiliator adalah setelah halaman berikut:

a. Strategi Pemasaran *Affiliate Marketing*

1) *Content Marketing*

Teknik pemasaran yang menciptakan konten yang sesuai dan menarik untuk mendapatkan dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dimengerti dengan harapan mendorong niat pembelian yang menguntungkan.

2) *Mobile Marketing*

Suatu usaha untuk merencanakan strategi penjualan yang mengarah pada strategi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menghasilkan keuntungan.

2) *Continuous Marketing*

Strategi ini dilakukan dengan cara menjadikan afiliator sebagai *reminder* konsumen atas jasa atau barang yang sesuai dengan kebutuhannya, strategi ini dapat digunakan untuk produk yang non-musiman namun menjadi kebutuhan bagi para konsumen. Promosi secara terus-menerus membutuhkan penguatan sehingga *audiens* terpengaruh pada keputusan pembelian secara berkala atau jangka panjang.

3) *Integrated Marketing*

Konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi agar pesan yang terkirim dapat diterima dengan jelas dan meyakinkan para konsumen.

4) *Visual Marketing*

Suatu cara mengkomunikasikan produk menggunakan visual/gambar, video atau lainnya sehingga dapat membentuk citra merek bagi suatu produk. Hal ini dapat meningkatkan koneksi dan pendekatan emosional dengan konsumen secara lebih interaktif sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian.

5) *Personalized Marketing*

Menyusun strategi dengan cara mengenal konsumen secara personal dengan menganalisa nilai pribadi yang dimiliki konsumen. Mengutamakan personal konsumen sehingga dapat memperlakukan masing-masing konsumen berbeda sesuai dengan kenyamanannya. Dengan demikian, pemasaran akan melebihi target yang ditentukan

b. Manfaat *Affiliate Marketing*

Menurut Fatih, dkk (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi *affiliate marketing* untuk proses pemasaran produk/jasa yaitu:

- 1) dengan menggunakan internet, lebih mudah menyatukan jutaan orang di dunia dengan menekan tombol;
- 2) melesatnya perkembangan teknologi dalam penyebaran informasi tidak dapat dibandingkan menggunakan sarana informasi lainnya;
- 3) biaya yang dikeluarkan untuk menyebar informasi relatif kecil;
- 4) program memberikan kredibilitas instan pada pelaku usaha atau produk dengan menggunakan internet yang ramah pesan;
- 5) bisa diukur, dilacak dan dianalisa keefektifan dalam kampanya yang sudah dilakukan.

c. Faktor *affiliate marketing*

Menurut Tiihonen (2022)

- 1) Pemasang iklan, yaitu orang yang mempromosikan produk atau layanannya melalui program afiliasi. Pengiklan bertanggung

jawab atas aktivitas pemasaran sekaligus dapat diandalkan dalam menyediakan materi pemasaran afiliasi (Blomster 2022).

- 2) Afiliasi, adalah penghubung antara produk yang dipasarkan dan pelanggan. Afiliasi memiliki audiens yaitu konsumen terhadap produk dan layanan pengiklan (Blomster 2022).
 - 3) Pelanggan, yaitu orang yang ingin dijangkau oleh afiliator yang dibuat tertarik terhadap produk atau layanan pengiklan. Hal ini bisa dilakukan dengan konten yang berisi apa pun, apa yang dapat dilacak dan yang memungkinkan pengiklan mengetahui dari mana lalu lintas tersebut berasal. Seringkali ada tautan dengan kode pelacakan, atau kode kupon yang dimasukkan ke dalam konten, itu pelanggan menggunakan (Mileva 2022).
 - 4) Jaringan Afiliator, ketika afiliator menghasilkan penjualan, kinerjanya akan terlacak oleh jaringan dengan ID unik tambahan, ini memungkinkan pelacakan kinerja untuk keberhasilan afiliator dan pemasar (Sherer 2022).
- d. Indikator *Affiliate Marketing* menurut (Jamaluddin, 2018)
- 1) Kepercayaan
Menurut Khafidatul dan Krishernawan (2020), kepercayaan bagi konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen lalu disimpulkan mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi seorang afiliator memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang bersifat jangka panjang.
 - 2) Kemudahan
Kemudahan merupakan tolak ukur seorang konsumen meyakini untuk menggunakan suatu teknologi dapat dengan baik sehingga tidak memerlukan banyak usaha dalam mengoperasikannya (Jogiyanto (2019). Kemudahan ini dapat berupa kemudahan

dalam mendapatkan informasi dan menemukan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh afiliator.

3) Kualitas Informasi

Informasi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena konsumen akan menghadapi keputusan pembelian sehingga informasi dapat berguna untuk mengarahkan konsumen untuk mencari tahu dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

4) *Repurchase Intention*

Niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah bentuk komitmen dari konsumen dalam membeli produk/layanan yang telah dibeli lebih dari satu kali (Cahyani et al., 2019) dalam (Agil, 2023) . (Mohamad Fahmi Yusuf, 2023) juga mengungkapkan niat pembelian ulang merupakan situasi konsumen ketika siap dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk dengan *took/brand* yang sama di masa mendatang.

Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan menjadi tolak ukur untuk suatu usaha dalam mengukur nilai pencapaian dalam memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada konsumen (Lestari, 2020). Menurut Ferdinand (2018) dalam (Agil, 2023), niat membeli ulang terbentuk pada pengalaman pembelian sebelumnya yang telah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Konsumen memberi penilaian terhadap layanan/produk yang dibeli. Ekspektasi awal dan kebutuhan konsumen telah terpenuhi sehingga konsumen melakukan niat pembelian ulang dengan toko yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang merupakan komitmen atau loyalitas yang diberikan oleh konsumen karena telah memberi penilaian baik dari alternatif lain terhadap produk yang sama dengan pembelian berulang. Adapun faktor-faktor yang

mempengaruhi *repurchase intention* menurut (Mohamad Fahmi Yusuf, 2023) seperti dibawah ini:

a. Faktor-Faktor *repurchase intention*

- 1) Kepercayaan (*Trust*), berarti memberikan harapan kepada pihak lain untuk melakukan tindakan penting bagi pemberi kepercayaan. Kepercayaan ini berperan untuk para pelaku usaha dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen untuk mendapatkan kepercayaan untuk usahanya.
- 2) Keyakinan (*Confirmation*), mewakili harapan konsumen untuk menggunakan layanannya dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa harapannya terpenuhi maka konsumen akan merasakan manfaat.
- 3) Kepuasan (*Satisfaction*), harapan yang terpenuhi atas pemesanan yang sebelumnya, baik terhadap kinerja *seller* atau kualitas produk. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
- 4) *Brand Awareness*, kesadaran akan merek membuat kekuatan dalam pikiran konsumen dan dapat mempengaruhi niat membeli ulang.
- 5) Kemudahan (*Ease of Use*), kemudahan dalam menemukan. Fitur yang lebih sederhana untuk konsumen sehingga konsumen dapat terhubung dengan mudah sehingga akan menimbulkan niat membeli ulang.
- 6) *Electronic Word of Mouth*, berbagi informasi sebelum atau setelah melakukan pembelian *online*. Ketika konsumen merasa harapannya terpenuhi dengan pelayanan atau barang dari toko *online* akan membagikan pengalamannya dan mempengaruhi pembelian ulang.

b. Indikator *repurchase intention*

- 1) Niat berbelanja di situs yang sama, keinginan konsumen untuk berbelanja pada situs/toko yang sama untuk kedua kalinya atau lebih
- 2) Niat mengunjungi situs yang sama, keinginan konsumen untuk berkunjung dan mengikuti situs/toko yang sama kedua kalinya atau lebih
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, keinginan konsumen dalam merekomendasikan produk yang dibeli kepada keluarga, teman, orang lainnya.

(Wahdatul, dkk., 2021)

B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Miftahul Andriani (2023) Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Implusive Buying</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee) Skripsi UIN Hidayatullah Jakarta	Variabel Independen: – <i>Flash Sale</i> (X_1) – <i>Live Streaming</i> (X_2) Variable Dependen: – <i>Repurchase Intention</i> (Y_1) – <i>Implusive Buying</i> (Y_2)	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> secara parsial namun berpengaruh secara simultan. <i>Live streaming</i>, <i>Flash Sale</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> secara parsial dan simultan. <i>Flash sale</i>, <i>live streaming</i> dan <i>impulsive buying</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> secara parsial dan simultan. <i>Live streaming</i> terdapat pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>impulsive buying</i> sedangkan <i>flash sale</i> tidak.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel <i>Affiliate Marketing</i> dan hanya berfokus pada 1 variabel (Y) <i>Repurchase Intention</i>
2.	Nadia Fordia Rahmawati (2022) Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i>, <i>Live Streaming</i> dan Program <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan pembelian.	Variabel Independen: – <i>Affiliate Marketing</i> (X_1) – <i>Live streaming</i> (X_2)	<i>Affiliate marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Live Streaming</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Flash Sale</i> dan menggunakan variabel dependen <i>Repurchase Intention</i>

	Skripsi STIE Yogyakarta	– Program <i>Flash Sale</i> (X₃) Variabel Dependen: – Keputusan Pembelian (Y)		
3.	Eliza Junita Siswanto dan Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) Pengaruh <i>Live Selling</i>, <i>Advertising</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Minat Beli di Shopee. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBMA) 4(1):1-11	Variabel Independen: – <i>Live Selling</i> (X₁) – <i>Advertising</i> (X₂) – <i>Affiliate Marketing</i> (X₃) Variabel Dependen: – Minat Beli (Y)	Hasil bahwa <i>live streaming</i> mempengaruhi minat beli secara signifikan, <i>advertising</i> mempengaruhi minat beli secara signifikan, sedangkan <i>affiliate marketing</i> tidak terlalu mempengaruhi minat beli	Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel independen tambahan <i>advertising</i> dan menggunakan variabel dependen <i>repurchase intention</i> .
4.	Hening Hasna Reswara (2023) Pengaruh Promosi <i>Viral Marketing</i>, <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Pada	Variabel Independen: – <i>Viral Marketing</i> (X₁) – <i>Celebrity Endorser</i> (X₂) – <i>Brand Awareness</i> (X₃)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand</i>	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian ini berfokus pada <i>e-commerce</i> Shopee dan tidak menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> .

	<i>Purchase Intention Live Streaming</i> Aplikasi TikTok. Skripsi STIE Yogyakarta	– <i>Affiliate Marketing</i> (X₄) Variabel Dependen: – <i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.	
5.	Defitriyani Resti Fauji (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion <i>AEROSTREET</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung. Skripsi Universitas Pasundan	Variable Independen: – <i>Live Streaming</i> (X) Variable Dependen: – Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini memiliki lokus penelitian di Kota Bogor, dan menggunakan variabel dependen <i>Repurchase Intention</i>
6.	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (2022) Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.	Variabel Independen: - <i>Live Streaming</i> (X) Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa LSS memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dari penelitian ini adalah terdapat variabel lain yaitu <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i>, penelitian ini menggunakan focus terhadap <i>e-commerce</i>.

	Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS).			
7.	Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani dan Nisa Eka Nastiti (2021) Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live Universitas Negeri Malang <i>Online Jurnal System</i>	Metode penelitian kualitatif dengan topik <i>live streaming</i>	1) Strategi pemasaran akun Shopee_lifestyle menjadikan selebgram Andrea Mutiara sebagai presenter / penjual untuk menawarkan produk. 2) Pola yang digunakan dalam akun Shopee_lifestyle tampilan apa adanya. 3) Promosi yang telah dilakukan sesuai dengan segmentasi akun Shopee_lifestyle yaitu anak muda.	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan memiliki fokus tambahan terhadap <i>affiliate marketing</i> dan <i>repurchase intention</i>
8.	Mohamad Fahmi Yusuf, Edwin Pramana dan Esther Irawati Setiawan (2023) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>E-Marketplace</i> Dengan Menggunakan <i>Extended Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	Metode penelitian kualitatif dengan topik <i>repurchase intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang dapat diterima mempengaruhi niat membeli kembali yaitu: kepercayaan, konfirmasi, kepuasan, kesadaran merek, kemudahan penggunaan, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variabel <i>live streaming</i> dan <i>affililate marketing</i> untuk mengetahui pengaruh <i>repurchase intention</i> .

	Jurnal Teknika Vol. 12 (1)		dan tiga hipotesis yang ditolak, keamanan pada niat pembelian ulang & kepercayaan, dan Kesadaran Merek pada niat pembelian ulang.	
9.	Silvia Dewi Pratama (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Affiliate Marketing terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion pada Pengguna TikTok di Banyumas Skripsi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri	Variabel Independen: - <i>Online Customer Review</i> (X₁) - Harga (X₂) - <i>Affiliate Marketing</i> (X₃) Variabel Dependen: - Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial online customer review tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok, harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok tetapi affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok. Sedangkan secara simultan online customer review, harga, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Perbedaan dengan penelitian ini adalah lokus <i>e-commerce</i> yang digunakan adalah Shopee dan menggunakan variabel <i>live streaming</i>, variabel dependen <i>repurchase intention</i>

			pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna TikTok	
10.	Reviani dan Ivana (2022) Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Jual Beli <i>Online</i> Shopee (Studi Kasus di Bandung) Jurnal Universitas Widyatama	Variabel Independen: - <i>Affiliate Marketing</i> (X_1) - Kepercayaan Pelanggan (X_2) Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian (Y)	Pengujian data menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) bersama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan variabel <i>live streaming</i> dan menggunakan variabel <i>repurchase intention</i> .

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Impulsive Buying* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee)” dengan nama peneliti adalah Miftahul Andriani (2023). Perbedaan dan pembaharuan dari penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki fokus penelitian pada *repurchase intention* tanpa ada variabel dependen lain, variabel independen yang digunakan *live streaming* dan *affiliate marketing*, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

C. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Menurut Saifudin Azwar dalam (Riski, 2021), definisi operasional yang memiliki arti tunggal dan mudah diterima secara objektif jika indikatornya tidak terlihat. Arti dari sebuah variabel yang akan diteliti untuk menjadi objek dari penelitian. Variabel penelitian yang dimaksud merupakan objek atau sesuatu yang membentuk atau penting dalam suatu penelitian sehingga terjadi variasi antara satu objek dengan objek lainnya dalam suatu kelompok tertentu dan diambil kesimpulan. Menurut (Riadi, 2022) variabel merupakan sesuatu yang menjadi hal pokok untuk diamati dalam penelitian, disebut faktor yang menjadi peran dalam suatu penelitian atau gejala yang sedang diteliti.

Definisi operasional variabel yaitu definisi yang diberi untuk suatu variabel yang akan diteliti dengan memberikan maknanya, menentukan suatu kegiatan dengan menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian.

Menurut KBBI, indikator adalah hal penting yang dapat memberikan petunjuk atau informasi terkait suatu hal. Indikator ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan penilaian variabel dan melibatkan perbandingan dua nilai seperti perbandingan yang direncanakan.

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian. Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini dan indikatornya:

Tabel 2.1
Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	Video ini merupakan video atau audio suatu kegiatan yang dikirimkan dan ditampilkan secara <i>real time</i> melalui jaringan internet (Dr. Suwitho, 2022)(C.-C. Chen & Lin, 2018)	1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Deskripsi produk 4. Gambar visual (Besse Faradiba, 2021)
<i>Affiliator Marketing</i> (X ₂)	Penghubung antara calon konsumen dengan suatu <i>brand</i> atau layanan/produk	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi

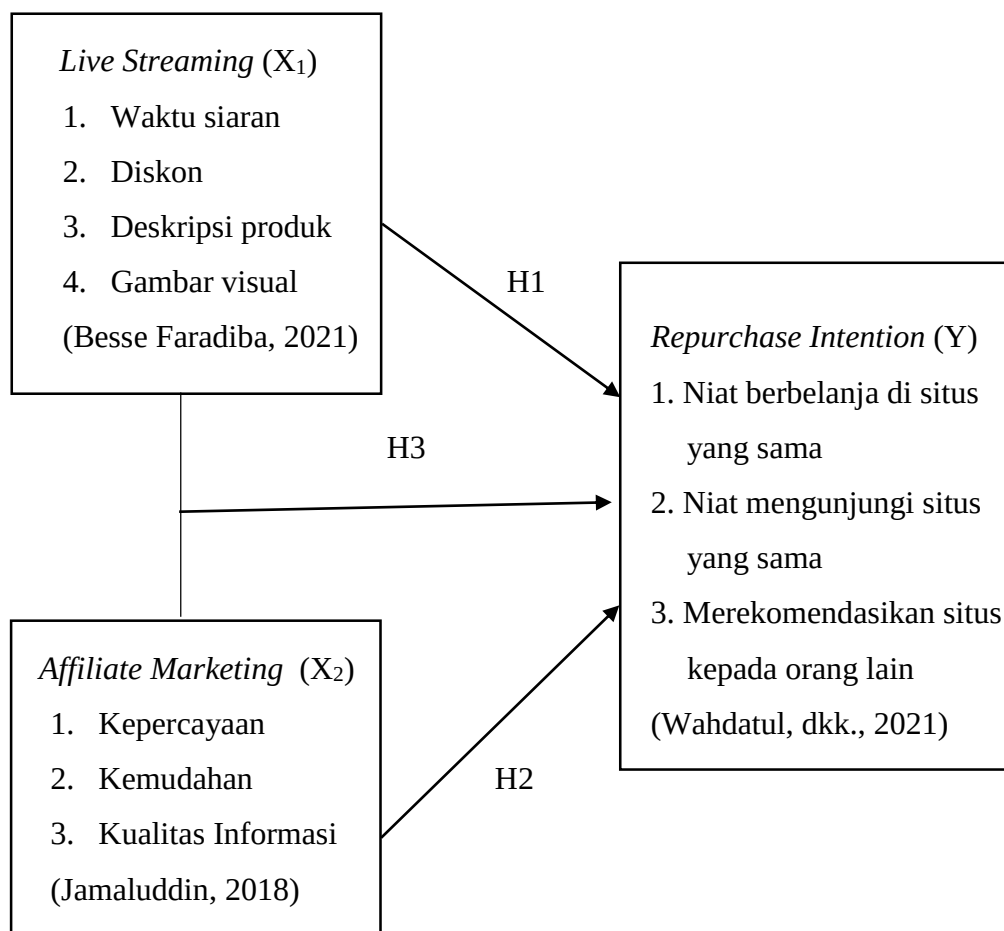
	menggunakan <i>link referral</i> khusus (Dr. Suwitho, 2022)	(Jamaluddin, 2018)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Situasi yang dihadapi konsumen ketika siap dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk dengan <i>tool/brand</i> yang sama di masa mendatang. (Mohamad Fahmi Yusuf, 2023)	1. Niat berbelanja di situs yang sama 2. Niat mengunjungi situs yang sama 3. Merekomendasikan kepada orang lain (Wahdatul, dkk., 2021)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

D. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjuk bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor masalah utama yang diidentifikasi. Kerangka teori yang baik menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara teoritis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Adapun kerangka berpikir yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data olahan peneliti, 2024

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang dibuat untuk diuji secara empiris yang biasanya disajikan dalam bentuk hipotesis (Hardani et al., 2020: 331). Menurut Sugiyono (2021: 63), hipotesis merupakan tanggapan sementara atau dugaan terhadap perumusan pertanyaan penelitian, yang sudah diungkapkan dalam bentuk kalimat tanya (Qotrun, 2021).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka sementara hipotesis penelitian adalah:

H₁: Diduga fitur *live streaming* (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y) bagi konsumen shopee di Kota Bogor

H₂: Diduga fitur *affiliate marketing* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y) bagi konsumen shopee di Kota Bogor

H₃: Diduga fitur *live streaming* (X_1) dan program *affiliate marketing* (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y) bagi konsumen shopee di Kota Bogor

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian pada hakikatnya merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan atau manfaat tertentu. Berdasarkan hal ini, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan: metode ilmiah, data, tujuan dan penerapan. Metode ilmiah artinya kegiatan penelitian didasarkan pada sifat keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metodologi penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, meliputi studi terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Hasil penelitian dapat di generalisasikan kepada masyarakat luas sehingga strategi penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan variabel independen atau bebas (X_1) dan (X_2) dengan variabel dependen atau terikat (Y).

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi penelitian berdasarkan suatu objek penelitian adalah data yang mempunyai atribut, yaitu ciri-ciri tertentu dan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti sehingga mudah dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Slamet, 2020).

Populasi dalam penelitian ini merupakan setiap masyarakat yang telah melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak minimal 2 kali atau lebih untuk dapat dikatakan menjadi pengguna yang melakukan *repurchase intention* sesuai dengan yang diungkapkan (Zeng et al, 2019) dengan cakupan wilayahnya yaitu di Kota Bogor.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran umum mengenai suatu populasi, mempunyai ciri-ciri yang sama atau hampir sama dengan suatu populasi, sehingga sampel digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti.

Sugiyono (2019) juga menuliskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dimana dalam populasi tersebut terdapat karakter untuk memenuhi sampel penelitian.

Dikarenakan populasi merupakan masyarakat yang menjadi pengguna Shopee dan merupakan pemilik akun Shopee yang telah berbelanja minimal 2 kali, sehingga jumlah populasi bersifat rahasia dan tidak diketahui secara pasti. Maka, teknik pengambilan ukuran sampel yang peneliti gunakan adalah dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian

Z = Nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5% yaitu 1,96

P = Peluang benar 50% / 0,5

q = Peluang salah 50% / 0,5

e = Margin error 10% / 0,1

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel diperlukan pada penelitian yang mencakup wilayah populasi yang luas sehingga menyulitkan peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik pengambilan sampel mengacu pada penentuan jumlah sampel (Slamet, 2020).

Metode sampling atau metode pengambilan sampel memiliki berbagai teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam (Sugiyono, 2019) metode pengambilan sampel pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas.

Sampel probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel probabilitas meliputi pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel acak berstrata proporsional, pengambilan sampel acak berstrata tidak sama dan pengambilan sampel area. Sedangkan Sampel nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas karena sampel ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan tidak dipilih berdasarkan suatu wilayah juga tidak dipilih secara acak. Kriteria sampel dalam penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang minimal 2 kali pada aplikasi Shopee di Kota Bogor.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dijelaskan dalam Sugiyono (2019) pengumpulan data dapat dilakukan dalam pengaturan berbeda, dari sumber berbeda dan dengan cara berbeda.

Melihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak didapatkan langsung dari ke pengumpul data, biasanya sumber data tersebut berasal dari dokumen lain.

1. Sumber data primer

Sumber data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengatur dan menentukan pilihan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan realita yang ada sehingga penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dinilai tepat dalam penelitian ini. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Angket juga cocok untuk menjangkau responden karena memiliki sifat terbuka dan dapat dijawab langsung oleh responden dengan melalui penyebaran internet dengan media sosial atau personal chat lainnya

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder berasal dari internet, e-book pdf, penelitian terdahulu dan jurnal. Sumber data ini digunakan untuk menambah teori dan pengetahuan terhadap topik penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat peran yang membantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Hikmawati (2020: 30) penyusunan instrumen dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi setiap variabel yang akan diukur;
2. Rumuskan definisi operasional untuk variabel-variabel yang sesuai;
3. Tetapkan indikator pengukuran yang relevan dan sesuai;
4. Uraikan indikator menjadi kumpulan pernyataan atau pertanyaan yang jelas dan spesifik;
5. Menyusun kisi-kisi instrument atau matriks pengembangan instrument;

Bentuk pernyataan yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan pernyataan tertutup yaitu pernyataan singkat yang dapat dijawab salah satu opsi yang diberikan dari setiap pernyataan. Dalam penentuan instrumen penelitian didapatkan dengan rumusan variabel penelitian yang ditentukan terlebih dahulu yaitu variabel X_1 *Live Streaming*, variabel X_2 *Affiliate Marketing* dan variabel Y *Repurchase Intention*. Setiap variabel diuraikan dengan indikator dan dijabarkan kembali dalam bentuk pernyataan yang akan menjadi sumber informasi dari responden untuk digunakan skornya menjadi data mentah pada penelitian ini adapun tabel pengukuran skala Likert adalah seperti berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya ditinjau dari metode atau teknik pengumpulan data, pengukuran skala likert digunakan agar mengingat para responden atau narasumber agar tidak beropini keluar dari topik yang ditentukan, sehingga nilai dari setiap responden akan diberlakukan sama.

Adapun instrumen atau pernyataan yang akan disebarakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	ST
Live Streaming						
Waktu Siaran						
1	Live Streaming di Shopee selalu ada setiap saat					
2	Durasi Live Streaming yang panjang memudahkan saya menemukan produk di Shopee					
3	Saya menonton Live Streaming setiap waku saya ingin membeli produk					
Diskon						
4	Live Streaming Shopee selalu mengadakan promo/diskon					
5	Promo saat Live Streaming Shopee selalu lebih menarik					
6	Promo saat Live Streaming Shopee membuat saya ingin berbelanja					
Deskripsi Produk						
7	Deskripsi produk sesuai dengan penyampaian pada saat Live Streaming					
8	Live Streaming membuat saya mendapatkan informasi produk yang lebih detail					
9	Produk Live Streaming membuat saya tertarik membuat keputusan pembelian					
Gambar Visual						
10	Live Streaming selalu memaparkan produk dengan baik					
11	Live Streaming memperjelas produk serta kegunaannya					
12	Live Streaming dapat mereview kesesuaian gambar pada produk					
Affiliate Marketing						
Kepercayaan						
13	Saya percaya dengan afiliator (orang yang menyebar link produk) yang saya kenal					
14	Saya melakukan pembelian berdasarkan reputasi (citra nama) afiliator					

15	Saya selalu mengandalkan rekomendasi afiliator					
Kemudahan						
16	Saya dapat menemukan informasi lebih lanjut dari afiliator					
17	Saya lebih mudah berbelanja melalui Link/URL afiliasi					
18	Afiliator memudahkan saya untuk dapat yang sesuai dengan yang saya inginkan					
kualitas informasi						
19	Saya merasa mendapat manfaat dari adanya program afiliasi Shopee					
20	Afiliator memberikan informasi yang berkualitas					
21	Rekomendasi dari afiliator membuat saya mempertimbangkan keputusan pembelian					
<i>Repurchase Intention</i>						
Niat berbelanja di situs yang sama						
22	Saya berbelanja produk yang sudah pernah saya beli					
23	Saya selalu berbelanja di Shopee					
24	Shopee merupakan e-commerce dengan reputasi baik					
niat mengunjungi situs yang sama						
25	Promo dari Shopee selalu menarik perhatian					
26	Shopee memudahkan saya dalam berbelanja					
27	Saya membuka Shopee untuk mencari barang					
merekomendasikan situs kepada orang lain						
28	Saya akan merekomendasikan toko yang saya percaya kepada keluarga/teman/lainnya					
29	Saya akan memperkenalkan produk dan toko tempat saya berbelanja kepada keluarga/teman/lainnya					
30	Saya selalu memberikan rekomendasi mengenai produk yang saya beli ulang					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas hakikatnya merupakan instrumen yang jika digunakan oleh siapapun dan dimanapun akan mendapatkan hasil yang sama. Hasil penelitian yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghazali (dalam Hafidhah, Fuad, dan Fonna 2021: 4) menjelaskan bahwa validitas suatu kuesioner dapat diukur melalui kemampuan pertanyaan dalam kuesioner tersebut untuk secara akurat mencerminkan atau mengungkapkan aspek atau variabel yang dimaksudkan untuk diukur oleh instrumen tersebut. Uji validitas dapat dicapai dengan mengamati korelasi antara skor individu dalam kuesioner dengan nilai total yang hendak diukur, menggunakan Koefisien Korelasi Pearson yang akan menjadi r hitung dalam aplikasi SPSS versi 26 (Damsir, 2019).

Menurut Seta Basri agar penelitian lebih teliti, sebuah pernyataan sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total setiap pernyataan $\geq 0,25$. Pernyataan yang memiliki r hitung $< 0,25$ tidak akan dimasukkan dan akan dihilangkan karena tidak mendapatkan pengukuran secara sama sehingga tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran penelitian. Menurut (Arikunto, 2013) untuk pengujian ini digunakan data 25 responden dari jumlah populasi. Setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validasi

Variabel	No. Soal	r hitung	r minimum	Sig.	keterangan
<i>Live Streaming</i>	1	0,560	0,25	0,004	Valid
	2	0,480	0,25	0,015	Valid
	3	0,373	0,25	0,066	Valid
	4	0,279	0,25	0,177	Valid

	5	0,484	0,25	0,014	Valid
	6	0,562	0,25	0,003	Valid
	7	0,495	0,25	0,012	Valid
	8	0,433	0,25	0,030	Valid
	9	0,529	0,25	0,007	Valid
	10	0,466	0,25	0,019	Valid
	11	0,495	0,25	0,012	Valid
	12	0,529	0,25	0,007	Valid
<i>Affiliate Marketing</i>	13	0,729	0,25	0,000	Valid
	14	0,622	0,25	0,001	Valid
	15	0,692	0,25	0,000	Valid
	16	0,581	0,25	0,002	Valid
	17	0,687	0,25	0,000	Valid
	18	0,418	0,25	0,037	Valid
	19	0,440	0,25	0,028	Valid
	20	0,601	0,25	0,002	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	21	0,769	0,25	0,000	Valid
	22	0,387	0,25	0,056	Valid
	23	0,448	0,25	0,025	Valid
	24	0,439	0,25	0,028	Valid
	25	0,292	0,25	0,157	Valid
	26	0,585	0,25	0,002	Valid
	27	0,297	0,25	0,150	Valid
	28	0,579	0,25	0,002	Valid
	29	0,479	0,25	0,016	Valid
	30	0,511	0,25	0,009	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, semua pernyataan dianggap valid karena memenuhi nilai minimum pada r hitung, maka selanjutnya 30 pernyataan akan disebar dan dilaksanakan pengujian dengan penyebaran kuesioner yang baru.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat bagi pengujian untuk mengetahui keandalan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Setiap pernyataan diuji dengan Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi dengan variabel penelitian (Tulloch dan Urama, 2020:2014). Reliabilitas diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dengan SPSS.

Adapun rumus cronbach alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

α = varian total

$\sum s$ = jumlah varian butir

Menurut (Hadjar, 2019: 157) sebuah instrumen dianggap memiliki tingkatan reliabilitas bila:

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
> 0,90	Reliabilitas sempurna
0,70 – 0,90	Reliabilitas tinggi
0,50 – 0,70	Reliabilitas moderat
< 0,50	Reliabilitas rendah

Sumber: Hadjar, 2019

Tingkatan reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 25 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming (X₁)</i>	0,709	Realibilitas Tinggi
<i>Affiliate Marketing (X₂)</i>	0,752	Realibilitas Tinggi
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,671	Realibilitas Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk semua variabel memiliki tingkat reliabel

yang baik sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau diandalkan.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Peneliti akan memanfaatkan pengolahan data dan analisis data penelitian ini menggunakan aplikasi statistika SPSS versi 26. Pengolahan data dan analisis data dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS merupakan langkah penting dalam penelitian ilmiah.

Adapun langkah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengolah data yaitu dengan mengumpulkan data mentah dan menjumlahkannya dalam Microsoft Excel untuk diimpor ke dalam SPSS dan kemudian diolah agar dapat analisis lebih lanjut. Sebelum melakukan pengolahan data perlu dilakukan pembersihan data, termasuk mengatasi data yang hilang atau outliers. Setelah data telah siap, analisis statistik seperti regresi, uji hipotesis, dan analisis varians dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat yang disediakan oleh SPSS. Hasil analisis dapat membantu peneliti mengambil kesimpulan yang kuat dan informatif dari data yang telah dikumpulkan.

Berikut adalah analisis data yang digunakan adalah pada halaman berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pada statistik yang harus dilakukan untuk analisis regresi linier berganda. Adapun beberapa uji yang harus dilakukan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengetahui normalitas data yang dimiliki (Siregar, 2017: 422). Apabila signifikansi lebih besar dari 0,5 maka nilai residual tersebut normal. Ghazali (dalam Imron dan Suryatma, 2021: 221) juga menyatakan bahwa, apabila nilai signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo lebih besar daripada 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa

distribusi data dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi mendapati ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan pada pengamatan lainnya. Jika varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik yang bernama scatterplot atau nilai prediksi variabel terkait yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPERD. Apabila pola tertentu tidak terdapat dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas lalu penelitian dapat dikatakan baik (Ghozali, 2016).

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dikenal sebagai masalah kolinearitas ganda, asumsi model ini merupakan asumsi regresi berganda yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat (Rachbini, Sumarto, dan Rachbini, 2018: 105). Menurut (Ghozali, 2016) dalam (bbs.binus) efek dari multikolinearitas yaitu menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Penting untuk melakukan pengujian multikolinieritas guna menentukan keberadaan kesamaan antar variabel independen dalam suatu model (Sujarweni dan Utami, 2019: 164). Selain itu dapat dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak (Priyastama, 2017: 122).

d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terjadi masalah residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Menurut (Ghozali, 2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi berurutan pada sepanjang waktu yang berkaitan antara yang satu dengan lainnya. Penelitian yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi dengan melakukan uji Run Test.

Run Test yaitu bagian dari statistic non parametik yang digunakan untuk melakukan pengujian antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Apabila residual tidak memiliki hubungan korelasi maka residual dapat dikatakan random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai kurang dari 5% atau $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut terjadi secara sistematis atau tidak random.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Sebuah model dianggap baik apabila indikator yang mengukur kualitasnya, yakni adjusted R square, memiliki nilai yang tinggi. Koefisien determinasi dihasilkan melalui proses pengkuadratan koefisien korelasi yang telah diperoleh, dan kemudian dikalikan dengan 100% (Sugiyono, 2021: 154). Koefisien determinasi, yang disimbolkan sebagai R^2 , menggambarkan sejauh mana variabilitas satu variabel berkontribusi dalam menjelaskan variabilitas variabel lainnya (Hadjar, 2019: 147).

Penggunaan R^2 tidak terlalu dipengaruhi oleh banyaknya variabel independen dan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model dapat memprediksi variabel dependen.

Dalam analisis model regresi, dua kemungkinan nilai R^2 dapat diinterpretasikan:

- 1) Jika nilai koefisien determinasi 0, kesimpulannya adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y
- 2) Jika nilai koefisien determinasi 1, kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y

f. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilaksanakan ketika terdapat keterkaitan antara dua variabel dalam bentuk relasi kausal atau fungsional (Sugiyono, 2021: 270). Regresi linier sederhana merujuk pada suatu bentuk analisis regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independen (Sujarweni dan Utami, 2019: 69). Regresi berganda bertumpu pada relasi fungsional atau sebab-akibat antara sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen (Sugiyono, 2021: 300). Pengujian regresi ini akan dilakukan melalui aplikasi SPSS dengan model persamaan regresi sederhana menurut (Priyastama, 2017) yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Live Streaming}$

$X_2 = \text{Affiliate Marketing}$

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (*T-Test*)

Pengujian T-Test dilakukan untuk menganalisis daya pembeda (Sugiyono, 2021). Nilai t digunakan sebagai parameter indeks untuk mengidentifikasi apakah hipotesis nol dapat diterima atau ditolak dalam konteks tingkat kepercayaan (β) atau tingkat signifikansi (α)

yang spesifik (Hadjar, 2019: 321). Berikut rumus untuk mencari nilai t pada tabel:

$$T \text{ tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} ; df \text{ residual} \right)$$

$$T \text{ tabel} = \left(\frac{0.1}{2} ; df \text{ residual} \right)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05 ; 98)$$

Gambar 3.1 Rumus T test

Sumber: Hadjar, 2019:321

Apabila **t hitung** lebih besar nilainya dari **t tabel**, artinya perbedaan tersebut signifikan serta dapat dikatakan instrument tersebut valid (Sugiyono, 2021: 279). Untuk t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 menurut (Ghozali, 2018) Signifikan yang digunakan ialah 0,05 oleh karena itu, jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel tersebut tidak memiliki signifikansi terhadap variabel terikat nya, sebaliknya jika nilai signifikansinya > 0,05 maka variabel tersebut memiliki signifikansi terhadap variabel terikatnya.

Pengujian Uji T dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Affiliate Marketing* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Affiliate Marketing* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

b. Uji F (*F-Test*)

Pada prinsipnya, analisis statistik F mengindikasikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak bersama terhadap variabel dependen. Hal ini dapat ditentukan melalui penilaian nilai signifikansi probabilitas atau perbandingan antara nilai F yang dihitung dan nilai F yang

tercantum dalam tabel distribusi F (Sabaru, Wenas, dan Mandagie, 2022: 344).

Hipotesis yang diuji dalam pengujian ini adalah:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Affiliate Marketing* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Affiliate Marketing* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Kriteria pada pengujian F-test berdasarkan nilai signifikansi menurut (Siregar, 2017: 296) yakni:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusan adalah terima H_0 atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusan adalah tolak H_0 atau variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT.Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara online. PT Shopee International Indonesia dikenal dengan masyarakat luas sebagai aplikasi Shopee-nya. Shopee merupakan aplikasi mobile berbasis *e-commerce* yang memungkinkan penggunanya melakukan aktivitas belanja online tanpa membuka website melalui perangkat komputasi. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, antara lain Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di JL. Letnan Jendral S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia dengan menawarkan pengalaman berbelanja baru. Shopee juga memfasilitasi penjualan yang mudah bagi penjual dan proses pembayaran yang aman serta pengaturan logistik terintegrasi bagi pembeli.

Pengguna Shopee merupakan generasi muda yang sudah terbiasa menggunakan gadget untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja.

Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang mendukung aktivitas belanja cepat, mudah, dan efisien.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi adalah diselaraskan sedemikian rupa sehingga organisasi tersebut diharapkan dapat bertahan, maju dan berkembang seiring berjalannya waktu. Shopee menetapkan

perusahaan untuk dapat tetap eksis dalam dunia bisnis sehingga tercapai tujuan perusahaan sehingga memenuhi target diimpikan. Shopee adalah perusahaan besar yang memiliki visi dan misi sebagai berikut;

Visi Shopee adalah “menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”. Untuk mencapai visi tersebut, Shopee menetapkan misi yang mencakup langkah-langkah untuk mencapai visi perusahaan. Sedangkan Misi Shopee adalah: “Menumbuhkan kewirausahaan bagi para penjual Indonesia”.

B. Pembahasan

Pernyataan dalam setiap penelitian memiliki nilai rating dengan menghitung rating tertinggi dengan skor 5 dan rating terendah dengan skor 1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Bogor yang melakukan pembelian ulang pada Aplikasi *Online* Shopee minimal 2 kali sesuai dengan standar seseorang dapat dikatakan *repurchase intention* oleh (Zeng, et al, 2013). Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini digunakan untuk menggapai informasi terkait penelitian dan instrument yang telah valid lalu disiapkan dan dibagikan kepada sebanyak minimal 96 orang responden sesuai dengan sampel dengan rumus Crochran. Untuk mendapatkan target minimal responden tersebut, kuesioner disebarakan secara *online* melalui penyebaran *link* google form dan dibagikan kepada para pengguna Shopee yang memiliki media baik instagram, whatsapp, twitter/X, dan lainnya. Setelah terkumpul, data akan diolah menggunakan alat analisis data IBM SPSS Statistic 26.

Dengan merujuk pada penentuan sampel, responden dipilih berdasarkan penyaringan yang sesuai dengan persyaratan, maka dilakukan penyaringan pada pernyataan dalam kuesioner yang dirancang untuk memastikan bahwa responden memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan yaitu telah melakukan telah melakukan pembelian ulang menggunakan Shopee dan merupakan masyarakat Kota Bogor. Berikut ini adalah gambar penyaringam responden:

Tabel 4.1
Penyaringan Data Responden

**Pernyataan : Apakah anda merupakan pengguna Shopee yang telah
berbelanja lebih dari satu kali?**

Pengguna	Frekuensi	Persentase
Iya	142	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	142	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.2
Penyaringan Data Responden

Pernyataan : Apakah anda bertempat tinggal di Bogor?

Masyarakat Bogor	Frekuensi	Persentase
Iya	120	84,5%
Tidak	22	15,5%
Jumlah	142	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan Aplikasi Shopee dan sudah berbelanja lebih dari 1 kali sebanyak 142 orang sedangkan yang merupakan masyarakat Bogor sebanyak 120 orang sehingga data yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

1. Profil Responden

Bagian ini memaparkan data lebih rinci dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut adalah data responden yang dijadikan pernyataan dalam kuesioner penelitian:

a. Jenis Kelamin

Pada bagian ini peneliti membagi bagian menjadi dua pilihan yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Maka didapat sebanyak 120 responden menjawab:

Tabel 4.3
Kategori Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	15	12,5%
Perempuan	105	87,5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan jumlah yang signifikan. Hal ini dikarenakan Perempuan dinilai memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan Laki-Laki.

b. Usia

Pada bagian ini peneliti membagi bagian menjadi: <15 tahun, 15-23 tahun, 23-31 tahun, 31-35 tahun, >35 tahun. Karena penelitian ini menyebar kepada usia produktif dan mayoritas berada pada usia antara 15-35 tahun. Dari hasil jawaban didapat sebanyak 120 responden menjawab:

Tabel 4.4
Kategori Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
<15 tahun	0	0%
15-23 tahun	101	84,25%
23-31 tahun	18	15%
31-35 tahun	1	0,8%
>35 tahun	0	0%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang berusia 15-23 tahun cenderung tertarik berbelanja *online* dibandingkan usia yang lainnya.

c. Pekerjaan

Tabel 4.5
Kategori Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	90	75%
Pegawai Negeri	1	0,8%
Pegawai Swasta	13	10,8%
Wiraswasta	4	3,3%
Ibu Rumah Tangga	2	1,7%
Tuna Karya	0	0%
Lainnya	10	8,3%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapati frekuensi terbanyak dalam pekerjaan adalah Pelajar/mahasiswa. Hal ini bersamaan dengan usia yang memiliki ketertarikan dengan belanja *online* lebih besar daripada yang lainnya.

d. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.6
Kategori Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
<Rp500.000	42	35%
Rp500.000 – Rp1.000.000	29	24,2%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	36	30%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	9	7,5%
>Rp5.000.000	4	3,3%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

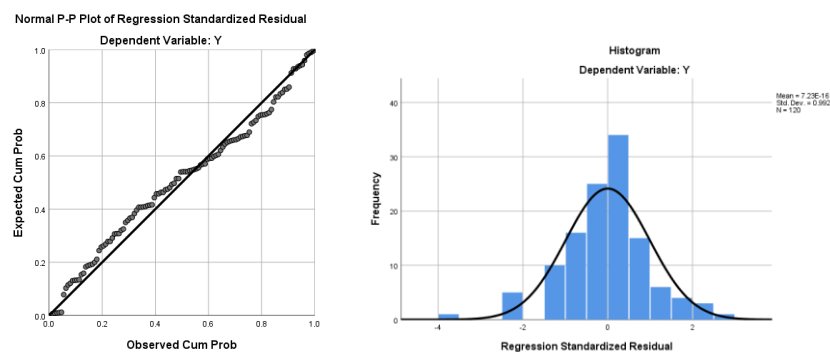
Berdasarkan tabel diatas jumlah pendapatan dengan frekuensi tertinggi adalah sebesar <Rp500.000 dapat dikaitkan juga dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berbelanja *online*.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis data penelitian dilakukan setelah melakukan uji asumsi klasik. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi yang didapatkan dalam penelitian, tujuannya untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas serta untuk menilai distribusi normalitas dari data yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas, terikat dan/atau kedua data yang digunakan mempunyai distribusi normal dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik apabila data yang digunakan mengikuti distribusi normal.



Gambar 4.1 Normal Plot dan Histogram

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Gambar di atas menunjukkan grafik normal plot dengan bentuk titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis. Lalu grafik histogram menunjukkan data terdistribusi seperti lonceng yang tepat di tengah (tidak ke samping) sehingga kedua gambar ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini digunakan metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan tingkat signifikansi melebihi 5% jika distribusi dianggap normal. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Normalitas

	Standardized Residual
N	120
Test Statistic	0,73
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,177

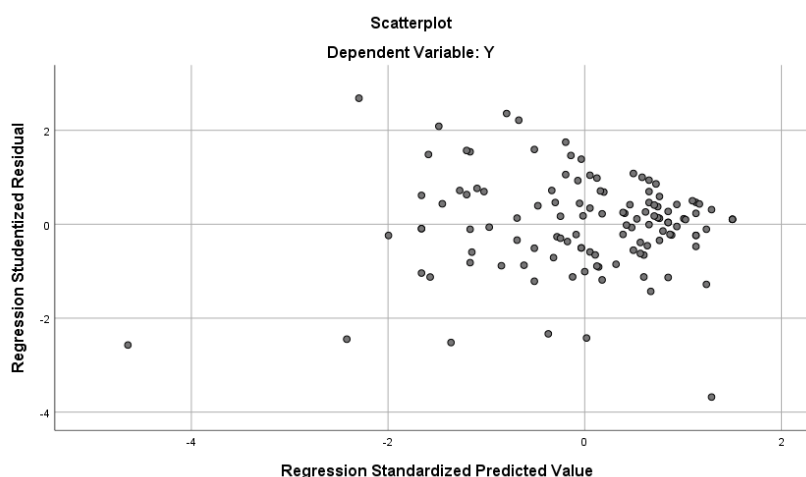
Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas pada penelitian ini berdasarkan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,177. nilai ini menunjukkan bahwa signifikansi yang dimiliki lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman antar observasi dalam regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas (homokedastisitas) dianggap baik. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Berikut adalah tampilan grafik scatterplot dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik tersebar secara dominan diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolerasi

Uji multikolerasi berguna untuk menentukan suatu korelasi antara variabel terikat dalam model regresi. Nilai yang perlu diamati dalam uji ini adalah pada kolom Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
<i>Live Streaming</i>	0.580	1.725
<i>Affiliate Marketing</i>	0.580	1.725

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2024

Berdasarkan dari nilai VIF di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF $X_1 = 1.725$, $VIF X_2 = 1.725$. Karena nilai VIF semua variable independen < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada uji regresi.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini merupakan korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Tujuannya untuk menilai apakah terjadinya korelasi serial dalam model regresi atau untuk mengerahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diamati. Berikut adalah bagaimana cara menemukan terjadinya autokorelasi dalam model regresi:

Tidak terjadi autokorelasi jika $du < dw < 4-du$

Keterangan:

du = nilai tabel pada DW

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

R	R²	Adjusted R²	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
0.698	0.487	0.478	4.309	1.768

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti

Berdasarkan output tabel diatas nilai Durbin Watson memiliki nilai 1,768 kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai DW. Tabel pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Dimana jumlah variabel independen $k = 2$ dan sampel $N = 120$ maka $(2 ; 120)$. $dl = 1,668$ dan $du = 1,736$

$$du < dw < 4-du = 1,736 < 1,768 < 2,264$$

maka dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung autokorelasi

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah indikator yang digunakan untuk mengukur model regresi agar dapat diketahui sejauh mana variasi dalam variabel dependen (terikat). Koefisien determinasi juga mencerminkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan persentase variasi total dalam variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)

R	R²	Adjusted R²	Std. Error of the Estimate
0.698	0.487	0.478	4.309

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai nilai yang signifikan, yaitu sebesar 0,478 (49%) yang artinya proporsi pengaruh (secara simultan) variabilitas *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap *repurchase intention*

memiliki nilai sebesar 49%. Sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian sebesar 51%.

f. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan penelitian terhadap satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas dalam persamaan regresi dilakukan. Metode ini mengukur faktor dependen dan independen dengan menggunakan data numerik atau kuantitatif. Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel terikat *repurchase intention* (Y) terhadap variabel bebas yang meliputi *Live Streaming* (X₁) dan *Affiliate Marketing* (X₂). Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12.581	2.473	
<i>Live Streaming</i>	.368	.062	.512
<i>Affiliate Marketing</i>	.221	.078	.246

Sumber: Data Olahan SPSS Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dirumuskan dengan rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + e$$

$$Y = 12,581 + 0,368X_1 + 0,221X_2$$

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 12,581 maka artinya jika *live streaming* dan *affiliate marketing* dianggap tidak ada maka rata-rata variabel *repurchase intention* adalah 12,581
- Nilai koefisien regresi pada variabel *live streaming* sebesar 0,368 dan bernilai positif, artinya setiap peningkatan senilai 1% (hanya *live streaming*) maka *repurchase intention* akan naik mengalami kenaikan sebesar 0,368.

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel *affiliate marketing* sebesar 0,221 dan bernilai positif, maka setiap peningkatan (hanya) *affiliate marketing* sebesar 1% maka *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,221.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Sintesis Pemecahan Masalah yang akan dilakukan untuk dapat membuktikan hipotesis pengujian yang dilakukan diantaranya dengan uji T dan uji F. Berikut adalah hasil pengujiannya:

a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki secara individu dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *live streaming* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y), dan variabel *affiliate marketing* (X_2) juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y). Analisis hipotesis untuk menguji koefisien model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

Agar mendapat hasil yang signifikan positif, H_0 (hipotesis nol) akan ditolak dan H_1 (hipotesis alternatif) diterima. Sebaliknya, jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka hasilnya akan dianggap tidak signifikan. Berikut adalah serangkaian hasil pengujian Uji T pada halaman berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
1 (Constant)	12.581	2.473	5.087	0.000
<i>Live Streaming</i>	.368	.062	5.893	0.000
<i>Affiliate Marketing</i>	.221	.078	2.831	0.005

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Keputusan ini didasarkan pada rumus:

H_0 ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig.} < \alpha$

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig.} > \alpha$

Berdasarkan pada tabel hasil uji parsial disimpulkan menjadi 2 keputusan sebagai berikut:

1) Hipotesis:

H1: *live streaming* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar $5.087 > 1,658$ ($t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *live streaming* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y)

H2: *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebesar $2.831 > 1,658$ ($t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y)

2) Hasil: nilai Sig. pada X_1 *live streaming* $0,000 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi positif $0,368$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Selanjutnya pada nilai Sig. pada X_2 *affiliate marketing* $0,005 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi positif $0,221$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F umumnya dikenal sebagai uji simultan, tujuan dilakukannya uji F yaitu untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kerangka penelitian ini, variabel independen menjadi objek uji dengan melibatkan *live streaming* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) dalam konteks pengaruhnya terhadap *repurchase intention* (Y). hipotesis dari uji simultannya adalah:

H0: tidak terdapat pengaruh positif secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H1: terdapat pengaruh positif secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Agar mendapatkan hasil yang positif dan signifikan, diperlukan hasil uji penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H1. Namun jika pada H0 diterima dan Ha ditolak maka hasilnya dianggap tidak signifikan sehingga dapat diperhitungkan berdasarkan rumus berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, hasil uji simultan pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.13
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2061.179	2	1030.589	55.505	.000
Residual	2172.413	117	18.568		
Total	4233.592	119			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $55,505 > 2,76$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

B. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Penelitian tentang “Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan Program *Affiliate Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee di Kota Bogor,” dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ditemukan adalah:

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Live Streaming* (X_1) pada hasil dari analisis statistik Uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. Dengan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima sementara H_{o1} ditolak, memberikan kepastian langsung terhadap valid hipotesis kedua dalam konteks penelitian ini.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki daya tarik dan minat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki daya tarik dan *repurchase intention* pada aplikasi Shopee di Kota Bogor. Konsumen tertarik dengan manfaat yang diberikan oleh fitur *live streaming* sehingga berdampak positif karena dianggap mewakili kualitas tinggi

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *affiliate marketing* (X_2) pada hasil dari analisis statistik Uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,005 lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. Dengan hasil temuan ini, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima sementara H_{o2} ditolak, memberikan kepastian langsung terhadap valid hipotesis kedua dalam konteks penelitian ini sehingga berdampak positif karena dianggap mewakili kualitas tinggi.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki daya tarik dan minat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki daya tarik dan loyalitas untuk *repurchase intention*. Konsumen tertarik dengan manfaat yang diberikan oleh program *affiliate marketing* sehingga dapat meningkatkan variabel *repurchase intention*.

3. Pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* (secara bersamaan) terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *live streaming* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase intention* (Y) konsumen Shopee di Kota Bogor. Hal ini berdasarkan hasil uji f dengan nilai F-hitung $55,5 > F\text{-tabel } 2,76$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* secara bersamaan memiliki daya tarik dan minat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian ulang *repurchase intention*. Konsumen tertarik dengan manfaat yang diberikan oleh fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing* sehingga dapat meningkatkan variabel *repurchase intention*.