SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA PEKANBARU)

Disusun dan diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

OLEH:

TRI ELI WULANDARI
NPM: 215210546

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Eli Wulandari
NPM : 215210546
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Awliya Afwa, SE., MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	03 Juni 2025	1. cek panduan ringkas pada grup WA dan fahami serta ikuti untuk penulisan proposal. 2. datang untuk bimbingan bab 3 3. revisi - rumusan masalah, teori pada telaah pustaka, tabel penelitian terdahulu, hipotesis (sesuaikan dengan rumusan masalah	
2	07 Juli 2025	1. bab 2, jabarkan mulai dari variabel Y dan berikutnya variabel X 2. tabel penelitian terdahulu : untuk kesimpulan cukup statement saja dari hasil pengeujian pengaruhnya. 3. kerangka penelitian tolong dipisahkan untuk tiap variabel X nya, 4. hipotesis : tidak ada Ho Hi, cukup jabarkan sesuai rumusan masalah, misal H1, H2 dan seterusnya 5. operasional variabel : pisahkan per variabel. 6. TOLONG PALAJARI PANDUAN RINGKAS DAN IKUTI FORMATNYA. ATAU PANDUAN SKRIPSI UIR ATAU REFERENSI PROPOSAL SENIOR.	

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
3	11 Agustus 2025	buat ppt daftar semhas	
4	02 Desember 2025	buat gorm dan kirim link gformnya beserta rekap, jgn lupa buka akses. tambahkan pertanyaan kriteria sampel pada kuesioner seperti sudah pernah melihat live streaming, membeli lewat affilitate , dll	
5	28 Desember 2025	pada gform tidak perlu di collect email. range usia disesuaikan untuk mahasiswa sarjana (tambah rangenya), dan untuk pertanyaan inti buat dengan model skala pada gform.	
6	14 Januari 2026	silahkan sebar kuesioner dan olah data, kemudian kirimkan	
7	19 Februari 2026	1. tabel karakteristik responden jadikan dalam 1 tabel. 2. pada pembahsan tidak ada lagi angka hasil uji data. cukup penjelasan saja. 3. kesimpulan cukup dengan statement yang menjawab hipotesis. cek panduan ringkas pada grup bimbingan. revisi dan daftar semhas	

Pekanbaru, 19 April 2026
Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
NPK. 19790914 200501 2 002

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 198/Kpts/FE-UIR/2026
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
   d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/DipI-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Tri Eli Wulandari
NPM	: 215210546
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Penata, C/c	Materi	Ketua
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Pembina, D/a	Sistematika	Sekretaris
3.	Rahmat Setiawan	Penata Muda Tk. I, C/b	Methodologi	Anggota
4.	Abd. Razak Jer, SE., M.Si.	Penata, C/c	Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 08 April 2026
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 367/Kpts/FEB-UIR/2025
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 03 Juni 2025 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tesebut

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
   a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
   N a m a : Tri Eli Wulandari
   N P M : 215210546
   Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
   Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 03 Juni 2025
Dekan,

Dr. Ir. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Tri Eli Wulandari

NPM : 215210546

Judul Proposal : Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)

Penguji : 1. Drs. Syahdanur, M.Si

2. Rahmat Setiawan

Hari/Tanggal Seminar : 29 Oktober 2025

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

Judul : Disetujui

Permasalahan : Jelas

Tujuan Penelitian : Jelas

Hipotesa : Sesuai

Variabel yang diteliti : Jelas

Alat yang dipakai : Sesuai

Populasi dan sampel : Jelas

Cara pengambilan sampel : Sesuai

Sumber data : Jelas

Cara memperoleh data : Jelas

Teknik Pengolahan data : Jelas

Daftar kepustakaan : Cukup

Teknik penyusunan laporan : Jelas

Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Ketua	
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	
3.	Rahmat Setiawan	Anggota	

Mengetahui
an. Dekan Bidang Akademis

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.

Pekanbaru, 29 Oktober 2025
Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Tri Eli Wulandari
PM	: 215210546
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Awilya Afwa, SE., MM.

DEKAN

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

KETUA PRODI

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 198/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 08 April 2026, Maka pada Hari Rabu/08 April 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama	: Tri Eli Wulandari
2. NPM	: 215210546
3. Program Studi	: Manajemen
4. Judul Skripsi	: Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)
5. Tanggal Ujian	: 08 April 2026
6. Waktu Ujian	: 60 menit
7. Tempat Ujian	: Ruangan 3
8. Yudicium/Nilai	: Lulus (A-) 85.42
9. Keterangan lain	: Aman dan lancar

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji

1. Awliya Afwa, SE., MM.
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Rahmat Setiawan

Notulen

1. Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Pekanbaru, 08 April 2026
Mengetahui
Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Tri Eli Wulandari
NPM : 215210546
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming Affliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada aplikasi tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu/08 April 2026
Tempat : Ruangan 3

Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si		
2.	Rahmat Setiawan		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 85.50)

Mengetahui
An. Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 08 April 2026
Ketua Prodi

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Tri Eli Wulandari
N P M	: 215210546
Program Studi	: Manajemen
Topik	: Digital Marketing
Pembimbing	: Awliya Afwa, SE., MM.

Pekanbaru, 25 Februari 2025
Menyetujui,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
NPK. 86 0802 062

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas barikut:

NAMA	:	**TRI ELI WULANDARI**
NPM	:	**215210546**
JUDUL SKRIPSI	:	**PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA DI PEKANBARU)**
PEMBIMBING	:	**AWLIYA AFWA, SE., MM.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 26% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 27 Maret 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Live Streaming Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya tanpa plagiasi atau sengketa terhadap karya orang lain. Data- data Informasi dan kutipan yang diambil dari karya orang lain telah disertakan sumbernya dengan tepat dan jelas dalam daftar pustaka sesuai dengan norma penulisan ilmiah yang berlaku.

Jika dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil palgiasi, saya bersedia menerima sangsi akademik dari Universitas, termasuk pembatalan gelar sarjana yang telah saya peroleh.

Pekanbaru, 20 April 2026

Yang memberi pernyataan



TRI ELI WULANDARI

215210546

ABSTRAK

PENGARUH LIVE STREAMING AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA PEKANBARU)

OLEH :

TRI ELI WULANDARI
NPM: 215210546

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan pemasaran digital di Indonesia yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial khususnya dalam memengaruhi perilaku konsumen muda seperti mahasiswa. Inovasi seperti live streaming dan affiliate marketing pada platform TikTok Shop menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat dan keputusan pembelian, terutama pada produk skincare yang sedang tren di kalangan generasi digital. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Pekanbaru. Dan objek dalam penelitian ini adalah Kota Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara purposive sampling yang berjumlah 100 orang, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif. Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for windows versi 26. Hasil penelitian menujukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara live streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Pekanbaru, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara affiliate marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Pekanbaru, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara live streaming (X1) dan affiliate marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Pekanbaru.

Kata Kunci : Live Streaming, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING AFFILIATE MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION (CASE STUDY OF STUDENTS PEKANBARU)

TRI ELI WULANDARI
NPM: 215210546

This research is motivated by the rapid development of digital marketing in Indonesia, supported by the increasing use of the internet and social media, especially in influencing the behavior of young consumers such as students. Innovations such as live streaming and affiliate marketing on the TikTok Shop platform are effective strategies in attracting interest and purchasing decisions, especially for skincare products that are trending among the digital generation. The subjects in this study were students in Pekanbaru City. And the object of this research was Pekanbaru City. The data sources used in this study were primary and secondary data. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 people, while the data collection technique used was a questionnaire. This research method was conducted using a quantitative method approach. In analyzing the data, multiple linear regression analysis was used where the calculation process used SPSS for Windows version 26. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between live streaming (X1) on purchasing decisions (Y) among students in Pekanbaru, there was a positive and significant influence between affiliate marketing (X2) on purchasing decisions (Y) among students in Pekanbaru, there was a positive and significant influence between live streaming (X1) and affiliate marketing (X2) on purchasing decisions (Y) among students in Pekanbaru.

Keywords : Live Streaming, Affiliate Marketing, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsidengan judul "**PENGARUH *LIVE STREAMING AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA PEKANBARU)**" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis percaya bahwa segala sesuatu yang terjadi adalah atas izin Allah SWT. Penulis percaya bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari orang-orang di sekitar penulis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Admiral, SH., M.H, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Awliya Afwa, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II, Bapak Assoc. Prof. Dr. Zulhelmy,

M.Si. Ak. CA. ACPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Bapak Gilang Nugroho, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Imam Hanafi, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Awliya Afwa, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus
7. dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pahlawanku dan juga panutanku abah tercinta beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah, namun beliau mampu mendidik penulis,memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi nya sampai sarjanah, Terimakasih atas pengorbanan dan ketangguhan hati yang senantiasa menguatkan saya, semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan kecil bagimu,sebagaimana engkau selalu menjadi kebanggaan terbesar bagiku.
9. Kepada bunda tercinta, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta doa yang slalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studi nya sampai sarjanah.
10. Kepada adikku tercinta Tri Fikka Auliya terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini,terima kasih atas semangat,

doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis, tumbuh la menjadi versi paling hebat,adikku.

11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Qhodri Hartama yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, telah mendukung menghibur serta mendengarkan keluh kesah dan juga memberi semangat untuk terus maju dalam meraih apa yang menjadi impian saya. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
12. Kepada teman teman angkatan 21 fakultas ekonomi dan bisnis,terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui,semoga kita semua menjadi orang yang sukses
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri Tri Eli Wulandari, Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terimakasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalan nya terasa begitu berat. Saya bangga pada diri saya sendiri, dan kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang baik dari hari ke hari. *God thank you for being me independent women, i know there are more great onet but i'm proud of this achievement.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xiv**

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.5 Sistematika Penulisan 11

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS **13**

2.1 Telaah Pustaka 13

2.1.1 Keputusan Pembelian 13

2.1.2 Live Streaming 18

2.1.3 Affiliate Marketing 21

2.2 Penelitian Terdahulu 25

2.3 Kerangka Penelitian 27

2.4 Hipotesis 28

BAB III METODE PENELITIAN **29**

3.1 Desain Penelitian 29

3.1.1 Jenis Penelitian 29

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.2 Objek Penelitian 29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....29
3.3 Definisi Variabel 30
3.4 Populasi dan Sampel 33
3.4.1 Populasi.....33
3.4.2 Sampel 33
3.5 Jenis dan Sumber Data 34
3.5.1 Jenis Data.....34
3.5.2 Data Primer 34
3.5.3 Data Sekunder.....35
3.5.4 Sumber Data 35
3.6 Teknik Pengumpulan Data 35
3.6.1 Observasi 35
3.6.2 Kuesioner.....36
3.7 Teknik Analisis Data.....37
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 37
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....38
3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda 40
3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....41
3.7.5. Uji Hipotesis 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 44
4.2. Karakteristik Umum Responden Penelitian 47

4.3. Hasil Penelitian 50
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....50
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik 54
4.3.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....57
4.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 59
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis.....60
4.4. Pembahasan.....62
BAB V PENUTUP..... 71
5.1. Kesimpulan.....71
5.2. Saran.....72
DAFTAR PUSTAKA..... 74

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25

Tabel 3.1 Operasional Variabel..... 30

Tabel 3.2 Bobot Penelitian..... 36

Tabel 4.1Karakteristik Data Responden 48

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Validitas Instrumen *Live Streaming* (X1) 50

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Validitas Instrumen *Affiliate Marketing* (X2)..... 51

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).. 53

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas..... 54

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 55

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 56

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas 57

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 58

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi 59

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)..... 60

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji f)..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2

Gambar 1.2 Diagram Penggunaan Affiliate Marketing 5

Gambar 1.3 Diagram Penggunaan *Live Streaming* 7

Gambar 1.4 Produk Skincare Glad2Glow 8

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 28

Gambar 4.1 Live Tik Tok Shop Glad2Glow 63

Gambar 4.2 Affiliator Sukses 65

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sering dipandang sebagai salah satu negara dengan sektor bisnis yang tumbuh paling pesat. Dinamika dunia bisnis yang terus meningkat telah berkontribusi pada intensitas persaingan khususnya di sektor promosi yang menjadi semakin intens dan berkelanjutan. Di era yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, strategi pemasaran terkait erat dengan penggunaan media sosial sebagai alat utama (Kanda S, 2024).

Meskipun internet awalnya hanya digunakan sebagai pelengkap, perannya kini telah berkembang menjadi kebutuhan penting yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Berbagai bidang seperti komunikasi, aktivitas ekonomi, pendidikan dan bahkan administrasi pemerintahan, kini sangat bergantung pada sistem digital. Peningkatan penggunaan internet global terus menunjukkan tren yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat global pada teknologi informasi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), saat ini sosial media memiliki konten dengan akses di Indonesia. Sosial media media memiliki potensi dan kesempatan yang besar sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat diandalkan pada saat ini. Promosi dengan menggunakan sosial media sangat efektif pada sasaran yang akan dituju, yaitu target promosi melalui sosial media luas dan sebagian besar pengguna sosial media dapat mengakses dan mendapatkan informasi dengan cepat (Narottama &

Moniaga, 2022)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber :dataportal 2025

Per Januari 2025, 212 juta warga Indonesia terhubung ke internet dari total populasi 285 juta jiwa. Data tersebut mencerminkan tingkat penetrasi internet Indonesia sebesar 74,6%. Menurut Laporan Gambaran Global Digital 2025 yang dirilis oleh *We Are Social*, analisis oleh Kepios menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 17 juta yang mewakili peningkatan sekitar 8,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang tengah berkembang pesat adalah affiliate marketing melalui fitur live streaming di platform media sosial, seperti TikTok. TikTok Shop sebagai bagian dari ekosistem e-*commerce* berbasis media sosial kini menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif, terutama dalam menarik minat konsumen muda melalui konten yang bersifat interaktif, menghibur, dan *real-time*. TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat menjadikannya daya tarik pemasaran yang besar. Aplikasi TikTok juga tersedia dalam versi

berbahasa Mandarin yang dikenal sebagai Douyin, kedua platform berbagi video ini telah mencapai lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia (Salsabila and Fitria 2023).

Pada tahun 2024, TikTok masih menjadi aplikasi seluler yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Aplikasi berbagi video pendek tersebut menghasilkan 825,5 juta unduhan selama tahun yang sama. Aplikasi video sosial Instagram menyusul dengan 817 juta unduhan. Aplikasi mode cepat Temu berada di peringkat kelima, dengan lebih dari 516 juta unduhan untuk pengguna global pada tahun yang lalu, sementara aplikasi penyunting video yang diterbitkan ByteDance, CapCut, memiliki sekitar 410 juta unduhan.

Dimiliki oleh perusahaan teknologi yang berkantor pusat di Beijing, ByteDance, dan diluncurkan pada tahun 2017, TikTok dengan cepat mendapatkan popularitas setelah mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2018. Pada tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan akan melampaui 955 juta, dengan Amerika Serikat menjadi salah satu pasar terkemuka. Pada tahun 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dengan lebih dari 157 juta pengguna aktif. Berikutnya adalah Amerika Serikat dengan sekitar 120,5 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dengan sekitar 105,2 juta pengguna (Ceci 2025).

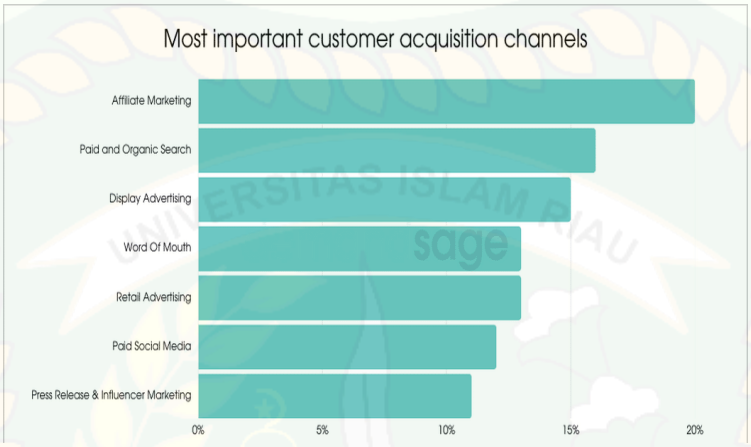
Salah satu strategi yang digunakan oleh brand dalam menjangkau konsumen adalah melalui affiliate marketing, yaitu sistem pemasaran di mana seseorang mempromosikan produk dengan imbalan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Industri pemasaran afiliasi telah

mengalami pertumbuhan signifikan, dengan tingkat pertumbuhan tahunan pendapatan pemasaran afiliasi mencapai 10%. Namun masih ada lagi. Berdasarkan tren terbaru, berikut adalah beberapa statistik pendapatan dan laba utama di sektor pemasaran afiliasi(Kapoor 2025):

1. Pemasar afiliasi rata-rata memperoleh $8.038 per bulan.
2. 81,2% pemasar afiliasi menghasilkan lebih dari $20.000 per tahun.
3. ROI rata-rata $15 untuk setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran afiliasi adalah 1400%.
4. Pemasaran afiliasi menyumbang antara 5% dan 25% dari total penjualan internet merek-merek besar.
5. Setiap tahun, total pendapatan pemasaran afiliasi meningkat sebesar 10%.
6. Sekitar 80% afiliasi berada pada kisaran pendapatan awal hingga lanjutan, dengan pendapatan tahunan berkisar antara $0 hingga $80.000. 15% dapat menghasilkan antara $80.001 dan $1 juta atau lebih. Hanya 1% pemasar afiliasi yang memperoleh pendapatan bulanan enam hingga tujuh angka.
7. Pada tahun 2027, ukuran pasar pemasaran afiliasi di seluruh dunia diperkirakan mencapai $27,78 miliar.
8. Di seluruh dunia, 5 miliar klik dihasilkan melalui pemasaran afiliasi, yang mencakup 16% dari seluruh transaksi eCommerce di Amerika Utara.
9. Lebih dari 20% pendapatan tahunan penerbit berasal dari pemasaran afiliasi, dan 40% pengecer AS menyebut program afiliasi sebagai sumber utama pelanggan baru mereka.

10. Sejak 2010, jumlah yang dibelanjakan untuk pemasaran afiliasi telah meningkat secara konsisten, mencapai lebih dari $8 miliar pada tahun 2021.

Gambar 1.2 Diagram Penggunaan Affiliate Marketing



Sumber : IPSOS

Ketika strategi ini dikombinasikan dengan fitur live streaming, daya tarik pemasaran menjadi lebih kuat karena adanya interaksi langsung antara afiliasi dan audiens. Melalui *live streaming*, *affiliate* dapat melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan secara langsung, serta memberikan testimoni secara real-time, yang diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

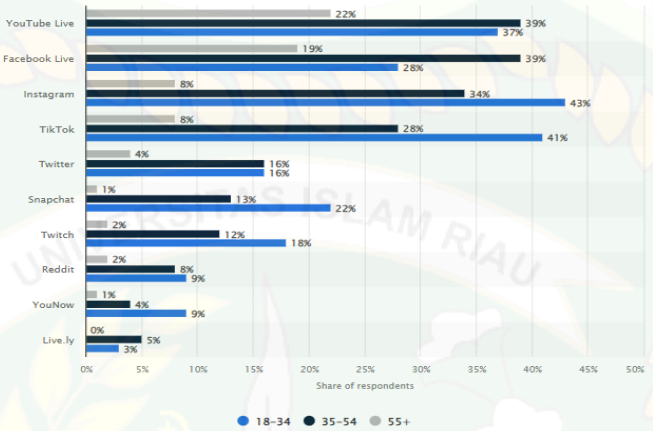
Meninjau kondisi pasar digital pada kuartal ketiga tahun 2023, IPSOS yang dikenal sebagai salah satu lembaga riset pasar dan survei opini global terbesar, melakukan studi berjudul "Tren *Live Streaming E-commerce* untuk Penjual". Studi ini melibatkan partisipan sebagian besar UMKM dan pemilik merek lokal di Indonesia yang menggunakan berbagai fitur *live streaming* di platform *marketplace* melalui Panel Online IPSOS.

Berdasarkan temuan survei terbaru yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia, dari sejumlah platform *e-commerce* yang ada terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk menilai preferensi bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee Live menempati peringkat pertama sebagai fitur *live streaming* yang paling diminati oleh merek lokal dan UMKM. Pada indikator tingkat popularitas (kesadaran), Shopee Live mencatat persentase tertinggi sebesar 96%, diikuti oleh TikTok Live sebesar 87%, Lazada Live sebesar 71%, dan Tokopedia Play sebesar 62%. Selanjutnya, pada indikator penggunaan *marketplace* dalam tiga bulan terakhir untuk aktivitas penjualan atau pemasaran melalui *live streaming*, Shopee Live kembali mendominasi dengan pencapaian 88%. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Live dengan 61%, kemudian Lazada Live sebesar 35%, dan Tokopedia Play sebesar 27%.

Faktor penting lainnya dalam menentukan penggunaan fitur *live streaming* untuk aktivitas penjualan terletak pada kemampuan platform untuk berkontribusi pada nilai transaksi pasar. Berdasarkan indikator *Share of Value*, mayoritas merek lokal dan UMKM lebih memilih Shopee Live (44%), diikuti oleh TikTok Live (28%), Lazada Live (17%), dan Tokopedia Play (12%). Data dari IPSOS menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform live streaming* untuk penjualan dapat meningkatkan pendapatan bisnis (73%), memperluas jangkauan pasar (68%), mengurangi biaya promosi (64%), memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan secara online (60%), meningkatkan kepercayaan konsumen (59%), memberikan rasa aman dalam transaksi (49%), dan menciptakan keunggulan kompetitif (37%). Penting untuk memahami berbagai faktor yang

dipertimbangkan dan memengaruhi preferensi penjual dalam memilih fitur live streaming di platform e-commerce (Nisaputra 2024).

Gambar 1.3 Diagram Penggunaan *Live Streaming*



Sumber : Data Pengguna Statista 2020

Industri perawatan kulit Indonesia menunjukkan pertumbuhan dinamis sejalan dengan perubahan tren penggunaan bahan baku. Data dari Statista (2020) menunjukkan bahwa sejak tahun 2010 produk perawatan kulit telah menjadi kategori paling dominan di pasar kosmetik nasional dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2023. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pada tahun 2021 bahwa industri kosmetik yang meliputi sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencatat pertumbuhan sebesar 9,61%. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia) juga mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik, mencapai 20,6%.

Kemajuan bisnis perawatan kulit sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus menghadirkan inovasi dan kreativitas baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran. Hal itulah yang menjadikan pemasaran merupakan salah satu fokus utama yang harus

diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya di era digital seperti saat ini. Menurut laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terhubung ke internet mencapai sekitar 210 juta jiwa selama periode 2021–2022.

Gambar 1.4 Produk Skincare Glad2Glow



Sumber: Shopee

Produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang sangat diminati, khususnya di kalangan mahasiswa dan remaja. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal di kalangan pengguna TikTok adalah Glad2Glow, yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop dengan memanfaatkan afiliasi dan konten *live streaming*. Dengan strategi ini, Glad2Glow mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kedekatan dengan calon konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital *native* merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap tren pemasaran berbasis media sosial. Mereka cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *live streaming affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian mereka, khususnya

terhadap produk *skincare* yang erat kaitannya dengan kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi *live streaming affiliate marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen muda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan brand lokal seperti Glad2Glow, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik "Pengaruh Live Streaming Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa di Pekanbaru)" guna mengetahui sejauh mana efektivitas strategi ini dalam membentuk keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Pekanbaru?
2. Apakah terdapat hubungan antara penonton *live streaming affiliate marketing* dengan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow?

3. Apakah terdapat hubungan signifikan antara *affiliate* (*host live streaming*) dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui *live streaming affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui hubungan antara penonton *live streaming affiliate marketing* dengan keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow .
3. Untuk mengetahui hubungan signifikan Antara *affiliate* (host live streaming) dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini akan memberikan sejumlah kontribusi dan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur ilmiah di bidang pemasaran digital khususnya mengenai strategi pemasaran afiliasi dan perilaku konsumen di kalangan generasi muda di era media sosial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti masa depan yang tertarik mempelajari topik serupa.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis (Glad2Glow dan brand sejenis): Memberikan wawasan tentang efektivitas strategi *live streaming affiliate marketing* dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
2. Bagi Afiliator: Memberikan pemahaman mengenai aspek-aspek yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian melalui konten *live streaming.*
3. Bagi Mahasiswa dan Konsumen: Memberikan pemahaman kritis mengenai pengaruh konten promosi digital terhadap pengambilan keputusan pembelian agar lebih selektif dan rasional dalam berbelanja online.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mengacu pada pola yang digunakan untuk menyusun karya ilmiah, yang mencakup deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga terakhir. Tujuannya adalah untuk mempermudah pembaca memahami struktur keseluruhan dari karya ilmiah tersebut. Penelitian ini disusun menjadi lima bab untuk memastikan pembahasan mengalir secara koheren dan terstruktur. Sistem penulisan dirancang sedemikian rupa sehingga penelitian dapat disajikan secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa aspek yang meliputi uraian tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai,

manfaat yang diharapkan dari penelitian, dan struktur sistematis keseluruhan dari penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan *Affliate Marketing*, *live streaming* dan keputusan pembelian. Teori-teori ini dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi penentuan lokasi penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang sejarah singkat mengenai *Skincare Glad2glow*, menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari *Live streaming affliate marketing* serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswi kota Pekanbaru).

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran terkait masalah yang diteliti dalam studi ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses psikologis yang melibatkan pertimbangan kognitif dan emosional konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk dikonsumsi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses ini mencakup lima tahap utama yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan keputusan pembelian, dan mengevaluasi setelah pembelian dilakukan. Dalam konteks digital, informasi yang diterima konsumen dari afiliator melalui *live streaming* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut, baik dari aspek kognitif (pengetahuan produk) maupun afektif (kepercayaan dan minat).

Keputusan pembelian merupakan manifestasi perilaku konsumen dalam memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk. Saat membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen tidak langsung membuat keputusan melainkan melalui beberapa tahapan yang mencerminkan bagaimana mereka memproses berbagai informasi sebelum membuat pilihan. Menurut P. Kotler, pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan ini meliputi mengenali kebutuhan, mencari alternatif, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tujuan keputusan pembelian, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra dalam jurnal adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang berbagai jenis produk dan kriteria yang mereka anggap penting, mengevaluasi produk atau merek baru, dan membandingkan alternatif yang tersedia untuk membentuk preferensi pribadi. Indikator keputusan pembelian itu sendiri mewakili perilaku konsumen dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Sebelum membuat keputusan pembelian, ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam (Abdul *et al*., 2022) :

a. Pembelian produk adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen ketika memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.
b. Pembelian merek adalah tindakan konsumen melakukan pembelian dengan fokus utama pada merek produk tertentu tanpa mempertimbangkan aspek lain.
c. Pemilihan saluran pembelian mengacu pada proses di mana konsumen pertama-tama menentukan media atau jalur yang akan mereka gunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan.
d. Penentuan waktu pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan kapan mereka akan membeli barang atau produk yang mereka butuhkan, sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
e. Kuantitas mengacu pada kuantitas atau jumlah produk yang ingin dibeli atau diinginkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan perwujudan nyata dari proses perencanaan dan pertimbangan yang cermat ketika seseorang membuat pilihan terkait suatu produk. Proses ini tidak sederhana karena melibatkan penyelesaian masalah yang cukup kompleks seperti menentukan merek, jumlah barang yang dibeli, lokasi pembelian, waktu transaksi, dan metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, preferensi merek, kondisi situasional, dan jumlah alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah proses memilih dari dua atau lebih alternatif yang menekankan bahwa seseorang hanya dapat membuat keputusan jika ada beberapa pilihan untuk dipertimbangkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat berkaitan dengan tahapan proses pengambilan keputusan. Tindakan ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan melanjutkan atau membatalkan transaksi. Jumlah konsumen yang membuat keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai. Dalam praktiknya konsumen sering dihadapkan dengan banyak pilihan alternatif ketika mempertimbangkan suatu produk (Ahmad, 2021).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan pembelajaran yang membentuk perspektif konsumen terhadap suatu produk.

Namun, persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen tidak selalu langsung mengarah pada pembelian. Agar persepsi ini mengarah pada keputusan konkret diperlukan stimulus yang dapat memicu dorongan internal dan menciptakan keinginan kuat untuk segera melakukan pembelian. Niat pembelian yang dihasilkan kemudian berkembang menjadi motivasi yang tertanam kuat dalam pikiran konsumen dan terus memengaruhi perilaku konnsumen. Pada akhirnya ketika konsumen dihadapkan pada kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan menerjemahkan impuls ini menjadi pembelian. Indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Satria 2023) :

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk,
2. Keinginan mencoba,
3. Kemantapan kualitas produk,
4. Keputusan pembelian ulang.

Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis (Selian 2020) :

a. Pengambilan keputusan ekstensif. Jenis pengambilan keputusan ini adalah yang paling kompleks dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, yang kemudian diselesaikan melalui keputusan pembelian dari berbagai pilihan produk yang tersedia.
b. Pengambilan keputusan terbatas. Proses ini terjadi ketika konsumen memahami masalah yang ada dan kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki

tanpa melakukan pencarian informasi tambahan secara intensif (atau dengan upaya minimal).

c. Pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan. Proses ini adalah yang paling sederhana di mana konsumen mengenali suatu kebutuhan dan langsung memilih merek yang biasa atau yang mereka sukai tanpa evaluasi alternatif sebelumnya.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi serta indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang telah diterjemahkan oleh Tjiptono (2012) menguraikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk mencakup enam bentuk subkeputusan utama berikut :

1) Keputusan terhadap jenis produk

   Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau mengalokasikan dananya untuk kebutuhan lain. Perusahaan perlu mengarahkan fokusnya kepada individu yang memiliki minat terhadap produk tersebut termasuk berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan mereka. Hal ini mencakup aspek seperti tingkat kebutuhan terhadap produk, variasi pilihan yang tersedia, dan mutu dari produk itu sendiri.

2) Keputusan terhadap merek

   Dalam proses pembelian, konsumen harus memilih merek yang akan digunakan atau dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda

baik dari segi popularitas maupun kualitas yang ditawarkan, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3) Keputusan terhadap distributor atau penyalur

   Konsumen juga perlu menentukan tempat atau distributor yang akan dikunjungi untuk memperoleh produk. Pilihan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan yang berbeda pada setiap individu seperti kedekatan lokasi, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan stok, dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

4) Keputusan terkait waktu pembelian

   Waktu pembelian yang dipilih oleh konsumen dapat bervariasi. Ada yang melakukan pembelian secara rutin setiap bulan, sementara yang lain mungkin melakukannya dalam jangka waktu yang lebih lama seperti tiga bulan, delapan bulan, atau bahkan satu tahun sekali.

5) Keputusan terkait jumlah pembelian

   Konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan. Pembelian dapat dilakukan dalam jumlah tertentu sesuai kebutuhan bahkan dapat terjadi berulang kali tergantung pada tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut.

2.1.2 Live Streaming

2.1.2.1 Pengertian Livestreaming

Live streaming dalam konteks pemasaran digital adalah metode promosi real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penyaji konten (dalam hal ini afiliator) dengan audiens. Siaran langsung (*live streaming*) adalah bentuk

komunikasi interaktif yang memadukan video dan teks secara real-time, di mana seorang streamer memanfaatkan media tersebut untuk memperkenalkan produk sekaligus berkomunikasi dengan audiens. Melalui *live streaming*, informasi mengenai produk disampaikan secara langsung pada saat berlangsungnya siaran, disertai interaksi aktif dengan para penonton (*viewers*) guna memberikan penjelasan, menarik minat, dan mengarahkan keputusan pembelian mereka sehingga berpotensi mendorong peningkatan penjualan (Fitria 2023).

Live streaming adalah sarana yang memungkinkan perekaman sekaligus penayangan suara dan visual secara langsung (*real time*) melalui jaringan internet, sehingga audiens dapat merasakan pengalaman seolah-olah berada di lokasi kejadian. *Live streaming* juga dipahami sebagai bentuk siaran audio visual yang disampaikan secara langsung melalui platform daring. Pemanfaatannya sangat beragam, mulai dari kebutuhan pemasaran, hiburan, hingga pendidikan. Melalui teknologi ini, konsumen menjadi lebih mudah dalam mengamati produk secara lebih dekat serta mengenali penjual secara lebih jelas. Kehadiran fitur *live streaming* oleh penjual khususnya melalui platform "tiktok", mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen dalam transaksi online (Rahmawati *et al*., 2023).

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Live Streaming

Live streaming dapat dipahami sebagai suatu bentuk tayangan yang dipancarkan secara langsung pada saat peristiwa tersebut berlangsung tanpa jeda waktu (Sarah & Sobari 2022). Melalui media ini konsumen berkesempatan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai karakteristik produk

seperti bahan penyusun, tekstur, bentuk fisik, hingga keunggulan dan kelemahannya sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan berbasis informasi. Adapun *live streaming* memiliki sejumlah indikator yaitu sebagai berikut (Ramadhan, 2024) :

1) *Attractiveness*

Ketertarikan terhadap *live streaming* dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek di antaranya mutu tampilan visual, kejernihan suara yang dihasilkan, dan kelengkapan informasi mengenai produk yang disampaikan.

2) *Trustworthiness*

Tingkat kepercayaan konsumen dalam aktivitas *live streaming* dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain tingkat keandalan host dalam menyampaikan informasi, keterbukaan terkait detail produk yang ditawarkan, dan jaminan keamanan dalam proses transaksi yang dilakukan.

3) *Expertise*

Kemampuan seorang *host* dalam mempresentasikan informasi mengenai produk tercermin melalui beberapa aspek yaitu tingkat pemahaman terhadap produk, kecakapan dalam berkomunikasi, dan pesona atau karakter pribadi yang dimilikinya.

4) *Product Usefulness*

Manfaat dari produk yang ditawarkan melalui siaran langsung dapat ditinjau berdasarkan beberapa aspek antara lain kegunaan yang diberikan oleh produk, rincian karakteristik atau spesifikasinya, dan tingkat harga yang ditetapkan.

5) *Purchase Convenience*

Kemudahan dalam memperoleh produk melalui siaran langsung (*live streaming*) dapat ditinjau dari beberapa aspek antara lain alur transaksi yang berlangsung, pilihan sistem pembayaran yang tersedia, dan kualitas layanan distribusi atau pengiriman barang kepada konsumen.

2.1.3 Affiliate Marketing

2.1.3.1 Pengertian Affiliate Marketing

Penyampaian informasi terkait produk menjadi jauh lebih efektif dengan memanfaatkan jaringan internet. Pada era digital saat ini, setiap organisasi, perusahaan, maupun lembaga dituntut untuk mampu menjalankan aktivitasnya dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital. Penerapan teknologi telah memberikan transformasi signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan manusia termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Afandi *et al*., 2022).

Program afiliasi (*affiliate program*) adalah suatu mekanisme pemasaran yang menghubungkan konsumen potensial dengan produk tertentu melalui penggunaan tautan referensi khusus. Skema ini banyak diterapkan oleh platform *e-commerce* untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan promosi produk dengan menawarkan insentif berupa komisi. Snapcart yang dikenal sebagai aplikasi riset pasar berbasis daring telah melaksanakan penelitian dengan judul Potensi Program Afiliasi dalam Peta Persaingan *e-commerce*. Salah satu fokus surveinya untuk melihat program afiliasi di *e-commerce* yang memiliki komisi paling menguntungkan. Hasilnya, *affiliate* program dinobatkan sebagai program afiliasi dianggap sebagai salah satu yang menawarkan komisi paling tinggi dibandingkan

yang lain. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 68% responden menyatakan demikian.

Affiliate marketing menawarkan berbagai keuntungan khususnya bagi individu yang baru ingin memulai atau sedang merintis bisnis berbasis online. Beberapa keunggulan dari program penghasilan melalui *affiliate marketing* antara lain adalah kemudahan untuk segera dijalankan. Dikatakan lebih cepat karena proses memulainya dapat dilakukan kapan saja tanpa perlu menyiapkan produk sendiri terlebih dahulu, melainkan cukup dengan mempromosikan produk milik pihak lain. Kebutuhan modal cenderung lebih rendah. Dalam praktik *affiliate marketing*, terdapat sejumlah pengeluaran yang dapat dihindari seperti biaya pembuatan website penjualan, pengelolaan layanan pelanggan, maupun biaya operasional lainnya. Tingkat risiko kerugian juga relatif lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh banyaknya komponen biaya yang dapat ditekan seminimal mungkin sehingga potensi kerugian dapat diminimalkan (Ramadhayanti, 2021).

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Affiliate Marketing

Kegiatan berbasis digital kini telah melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global termasuk di Indonesia. Realitas tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnisnya dengan pola perilaku masyarakat modern agar mampu mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Sebagaimana dikemukakan oleh Benediktova and Nevosad (2008) dalam karya berjudul "*MASTER'S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers*", terdapat enam indikator yang digunakan dalam *affiliate marketing* yaitu:

1. Penjualan Online

Penjualan online adalah transaksi yang dilakukan via online yang artinyamenggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasarandan promosi pun juga termasuk di dalamnya.

2. Aktivitas Transaksi

Suatu kegiatan dalam bidang ekonomi maupun keuangan yang setidaknya melibatkan dua pihak dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti terjadinya pertukaran, partisipasi dalam kerja sama usaha, aktivitas pinjam-meminjam yang dilakukan secara sadar, dan bentuk-bentuk interaksi lainnya.

3. Komisi

Komisi merupakan bentuk imbalan yang diterima sebagai tambahan pendapatan ketika suatu produk berhasil terjual. Komisi juga dapat dimaknai sebagai penghasilan ekstra atau bentuk apresiasi yang diberikan kepada individu karena mampu mencapai bahkan melampaui target penjualan yang telah ditetapkan.

4. Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa bagian berdasarkan ciri-ciri tertentu, kebutuhan, maupun pola perilaku yang dimiliki sehingga perusahaan dapat memahami setiap kelompok konsumen tersebut secara lebih mendalam.

5. Mitra

Mitra dapat dipahami sebagai rekan atau pihak yang bekerja sama dalam menjalankan suatu kegiatan usaha baik sebagai partner bisnis maupun kolaborator. Karyawan kontrak merupakan tenaga kerja yang dipekerjakan untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara pekerja dan perusahaan sebagai pihak pemberi kerja.

6. Afiliasi Member Baru

Suatu proses yang dilakukan untuk menarik individu baru agar bersedia bergabung dengan perusahaan yang membuka kesempatan kerja sama dalam memasarkan produknya kepada konsumen melalui sistem afiliasi, sehingga para pihak dapat memperoleh manfaat atau keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.

Kaplan & Haenlein (2011) mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama atau prasyarat yang dapat membentuk sekaligus digunakan sebagai indikator dalam pelaksanaan *affiliate marketing* :

1. Messenger

Salah satu faktor krusial dalam memicu meluasnya *affiliate marketing* adalah keberadaan individu yang mampu mendistribusikan informasi secara efektif. Agar sebuah pesan yang awalnya biasa dapat berkembang menjadi fenomena afiliasi, diperlukan tiga tipe penyampai utama yakni ahli pasar, individu dengan jaringan sosial luas, dan pihak yang memiliki kemampuan menjual.

2. *Message*

Pesan yang mampu tersebar luas hanyalah pesan yang memiliki kualitas kuat, meninggalkan kesan mendalam, dan cukup menarik perhatian sehingga mendorong orang lain untuk membagikannya dan pada akhirnya memicu terjadinya fenomena *affiliate marketing*.

3. *Environment*

Faktor lingkungan juga berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya praktik *affiliate marketing*. Informasi yang berkaitan dengan tindakan potensial dalam *affiliate marketing* perlu diperjelas dan ditata secara sistematis, sementara indikator pengukuran utama harus dipertimbangkan dengan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu kampanye.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian relevan dan dijadikan acuan pada penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulisan, Tahun	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan (Tukidi, Ida Adhani, Rizca Maulida Antika	Kuantitatif	SPSS	Content marketing TikTok affiliate, live streaming, dan diskon harga di TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Judul/Penulisan, Tahun	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Tukidi, Adhani, and Antika 2024)			
2.	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop (Alviyani Febriyanti, InaRatnasari (Febriyanti and Ratnasari 2024)	Kuantitatif	SPSS	bahwa *live streaming*, online customer review, dan flash sale di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok (Nur Mutmainna, Siti Hasbiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, Ilma Wulansari Hasdiansa (Mutmainna *et al*., 2024)	Kuantitatif	SPSS	bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk	Kuantitatif	SPSS	bahwa *live streaming* dan pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

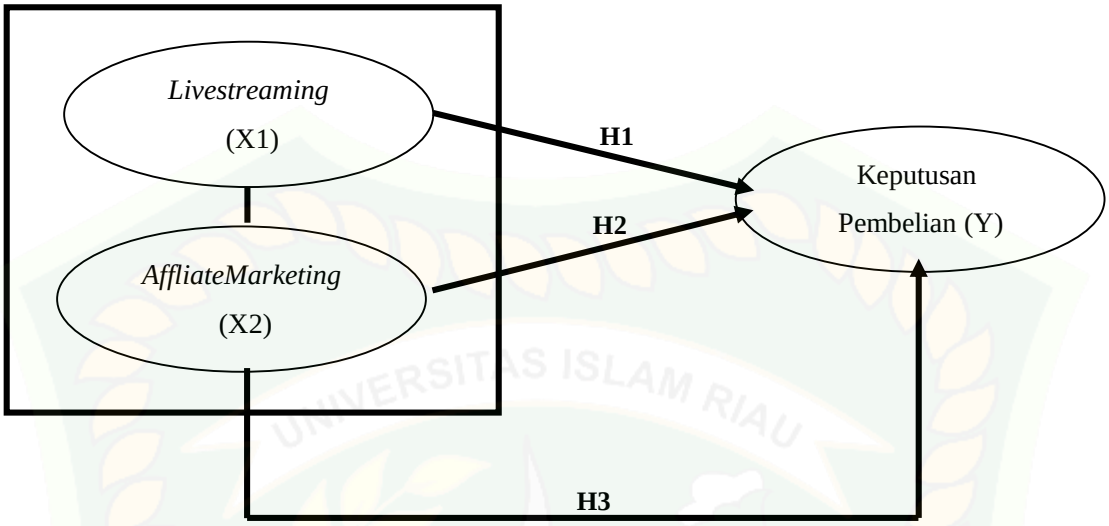
No	Judul/Penulisan, Tahun	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	pada aplikasi tiktok shop (Chalvina Firda Izumi, Mimi Kurnia Nengsih (Chalvina 2024)			
5.	Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee) (Ane Lestari, Rama Chandra Jaya (Lestari and Jaya 2025)	Kuantitatif	SPSS	bahwa diskon dan *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk

Sumber: *Dikelola oleh Penulis*

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berfungsi untuk memaparkan jalur pemikiran yang menghubungkan satu konsep dengan konsep lainnya, dengan maksud memberikan representasi atau ilustrasi berupa dugaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian berikutnya (Sugiyono, 2020). Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber : *Dikelola oleh Penulis*

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : Diduga *Live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_2 : Diduga *Affiliate marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_3 : Diduga *Live streaming* (X1) dan *Affiliate marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel (Rosliyati, 2022), yaitu *live streaming affiliate marketing* (variabel bebas/X) dan keputusan pembelian (variabel terikat/Y). Kuantitatif dipakai untuk menilai teori-teori dengan cara mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tertentu saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Penelitian ini bersifat eksplanator, karena berusaha menjelaskan pengaruh kausal antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan pengujian hipotesis secara statistik.

3.2 Objek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Pekanbaru, dengan objek penelitian yaitu mahasiswa yang berdomisili di Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop setelah menonton *live streaming affiliate marketing*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada banyaknya pengguna aktif TikTok di kalangan mahasiswa di Pekanbaru yang merupakan target pasar potensial produk skincare dan aktif mengikuti tren *digital marketing* seperti *live streaming affiliate*.

3.3 Definisi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Live Streaming (X1)	*Attractiveness* (Daya Tarik)	1. Penampilan fisik host menarik perhatian audiens. 2. Gaya berbicara dan penyampaian host. 3. Host mampu membangun hubungan yang menyenangkan dengan audiens.	Ordinal
	Trustworthiness (Kepercayaan)	1. Host memberikan informasi yang jujur mengenai produk. 2. Host tampak tidak berlebihan dalam mempromosikan produk. 3. Testimoni pribadi host terlihat asli.	
	Expertise (Keahlian)	1. Host memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk. 2. Host menggunakan bahasa yang professional. 3. Host mampu menjawab pertanyaan audiens secara jelas.	
	Product Usefulness (Kegunaan Produk)	1. Produk yang dipromosikan memiliki keunggulan. 2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. 3. Penjelasan dalam live streaming membantu saya memahami fungsi produk.	
	Purchase Convenience (Kemudahan Pembelian)	1. Proses pembelian produk selama *live streaming* mudah dilakukan. 2. Link pembelian yang disediakan selama live streaming mudah diakses. 3. Waktu yang dibutuhkan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		untuk melakukan pembelian sangat singkat.	
Affliate Marketing (X2)	Penjualan Online	1. Transaksi dilakukan melalui platform online. 2. Promosi dilakukan secara digital. 3. Pembeli mengetahui produk dari tautan afiliasi.	Ordinal
	Aktivitas Transaksi	1.. Adanya interaksi antara pembeli dan afiliasi. 2. Proses pertukaran informasi produk terjadi secara digital. 3. Terdapat kemudahan dalam proses transaksi.	
	Komisi	1. Afiliasi mendapat imbalan dari hasil penjualan. 2. Komisi mendorong afiliasi aktif mempromosikan produk. 3. Besaran komisi sesuai target penjualan.	
	Segmentasi	1. Promosi disesuaikan dengan target konsumen. 2. Afiliasi memahami kebutuhan audiensnya. 3. Promosi tepat sasaran sesuai demografi	
	Mitra (Partnership)	1. Adanya kerja sama antara afiliasi dan brand. 2. Hubungan antara afiliasi dan penjual berjalan baik. 3. Brand memberikan dukungan promosi.	
	Afiliasi Member Baru	1. Program afiliasi mengundang anggota baru. 2. Afiliasi aktif merekrut promotor baru. 3. Brand memberikan insentif untuk perekrutan baru.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y	Kebutuhan dan Keinganan Suatu Produk	1. Membeli produk karena merasa ingin tampil lebih percaya diri. 2. Memiliki keinginan untuk mencoba produk skincare baru yang sedang tren. 3. Produk sesuai dengan jenis kulit.	Ordinal
	Keinginan Mencoba	1. Rasa penasaran mendorong untuk mencoba produk. 2. Tertarik mencoba produk karena belum pernah menggunakannya. 3. Melihat komentar positif yang membuat ingin mencoba produk.	
	Kemantapan Kualitas Produk	1. Kualitas bahan yang digunakan dalam produk dipercaya aman. 2. Produk memiliki tekstur, aroma, dan formulasi yang konsisten. 3. Produk menunjukkan hasil yang memuaskan setelah digunakan.	
	Keputusan Pembelian Ulang	1. Merasa produk layak untuk dibeli ulang secara rutin. 2. Pengalaman positif dengan produk mendorong untuk melakukan pembelian ulang. 3. Puas dengan hasil penggunaan produk sehingga ingin menggunakannya lagi. .	

Sumber: *Dikelola oleh Penulis*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Pekanbaru yang pernah menonton *live streaming, affiliate marketing* dan melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui TikTok Shop.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk mewakili keseluruhan kelompok dalam suatu penelitian. Melalui penggunaan sampel, peneliti dapat mengumpulkan data yang mencerminkan sifat dan karakteristik populasi secara akurat. Sampel pada penelitian ini menggunakan *non probality sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi populasi yang dipilih sebagai sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling.* Teknik sampel penelitian mempertimbangkan kriteria-kriteria sampel Karakteristik sampel berikut ini:

a. Berdomisili di Pekanbaru.
b. Mahasiswa aktif Universitas di Pekanbaru

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus, dikarenakan jumlah populasi belum diketahui :

Keterangan :

N = jumlah minimum sampel

K = kelipatan jumlah indikator (saran 5 hingga 10)

I = jumlah total indikator (pernyataan dalam kuesioner)

Maka,

N = k × I

I = 27

Nmin = 27 × 5 =135

Nmax = 27 × 10 = 270

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 135 hingga 270 responden. Untuk itu peneliti memilih menetapkan jumlah sampel sebanyak 135 responden sebagai batas minimum sampel yang telah ditentukan diatas.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang memungkinkan untuk diolah dan dianalisis dengan memanfaatkan metode perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022), data kuantitatif merupakan jenis data yang disajikan dalam bentuk angka, baik itu data asli berupa angka maupun data kualitatif yang telah diubah menjadi angka melalui proses penskoraan atau kategorisasi numerik. Dengan kata lain, data kuantitatif mencakup semua informasi yang dapat dihitung atau diukur secara matematis.

3.5.2 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data yaitu kepada mahasiswa di Universitas yang ada di

Pekanbaru dengan kriteria yang telah ditentukan. Seperti mahasiswa aktif yang masih aktif di sosial media dan pernah membeli produk skincare Glad2Glow (Sugiyono, 2022).

3.5.3 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh bukan secara langsung dari objek penelitian melainkan melalui pihak ketiga atau melalui dokumen tertentu. Pada penelitian ini, data sekunder mencakup sumber-sumber seperti jurnal, dan buku yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2022).

3.5.4 Sumber Data

Data primer yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara online melalui *google form*, yang disebarkan kepada responden untuk informasi terkait dari variabel-variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses memperoleh informasi langsung dari lapangan yang nantinya digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tingkat validitas dalam pengumpulan data dan kemampuan dan kompetensi individu yang melakukan pengumpulan sangat penting agar data yang diperoleh memiliki kualitas yang tinggi (Saefuddin *et al*., 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

3.6.1 Observasi

Dalam penelitian kualitatif, observasi berfungsi sebagai metode untuk menyaksikan dan meneliti objek secara langsung sehingga peneliti dapat

melakukan pencatatan dan pengumpulan data yang dibutuhkan guna menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Yang dimana melakukan observasi langsung kepada mahasiswa yang terlibat dalam pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop.

3.6.2 Kuesioner

Alat ukur yang menjadi fokus utama adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tersebut disusun dengan memperhatikan dan menyesuaikan indikator-indikator yang relevan pada setiap variabel yang diteliti, sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Kuesioner diberikan kepada responden secara online maupun langsung, dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) (Jailani, 2023).

Tabel 3.2 Bobot Penelitian

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan ketentuan tersebut, maka kemudian data kuesioner diperoleh dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik, dan didapati bobot nilai dari setiap pertanyaan yang ada di kuesioner. Kemudian jawaban dari responden akan dihitung untuk mengetahui hubungan antar variabel, tingkat pengaruh dari tiap variabel yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis merupakan suatu metode yang digunakan dalam mengolah hasil penelitian memperoleh suatu kesimpulan. Salah satu cara menganalisis data yaitu dengan menggunakan alat statistic seperti SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa teknik analisis kuantitatif. Terdapat dua alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 26. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebaga iberikut :

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner atau instrumen dapat mengukur data yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2021). Dasar mengambil keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

   1) Apabila nilai korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) antara suatu instrumen atau pertanyaan dengan skor total melebihi nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}), hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Instrumen atau pertanyaan tersebut dapat dikategorikan sebagai valid.
   2) Apabila nilai korelasi (r_{hitung}) lebih rendah dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}), maka instrumen atau pertanyaan tersebut tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Instrumen atau pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya menilai seberapa bisa kita mengandalkan sebuah alat ukur. Reliabilitas menunjukkan apakah hasil pengukuran akan tetap sama atau konsisten jika kita mengulangnya beberapa kali pada gejala atau kondisi yang sama. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah memenuhi uji validitas. Jika tidak memenuhi uji validitas, tidak perlu melanjutkan ke uji reliabilitas. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Ghozali, 2021).

Salah satu metode yang sering dipakai untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Skor *Cronbach's Alpha* berada dalam rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi atau keandalan alat ukur yang lebih baik. Secara umum instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, apabila nilai berada di bawah 0,60, instrumen tersebut dianggap kurang reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kumpulan prosedur statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi fundamental pada model regresi linier telah dipenuhi. Beberapa uji yang sering diterapkan untuk mengevaluasi kecukupan asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki peranan penting dalam analisis data karena berfungsi untuk memastikan bahwa asumsi dasar metode statistik telah

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

terpenuhi. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memungkinkan peneliti mengecek apakah data mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi (p-*value*) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, hal ini menandakan bahwa data kemungkinan besar bersifat normal. Sebaliknya, jika p-*value* berada di bawah 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi atau tidak. Jika uji ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas, maka perlu dilakukan penyesuaian, misalnya dengan mentransformasi data atau menggunakan metode estimasi yang mampu menangani heteroskedastisitas. Metode Glejser merupakan salah satu teknik yang sering diterapkan untuk mendeteksi fenomena ini dengan cara meneliti apakah varians residual model regresi terkait dengan nilai-nilai dari variabel independen (Ghozali, 2021).

1) Apabila nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
2) Apabila nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 5% atau 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Kondisi ini muncul ketika

dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat menyulitkan interpretasi hasil regresi (Ghozali, 2021). Pendekatan yang umum digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas adalah melalui perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10, VIF mencerminkan sejauh mana varians koefisien regresi terdorong naik akibat adanya multikolinieritas. Secara umum, nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan bahwa terdapat tingkat multikolinieritas yang cukup tinggi.
2) Apabila nilai *Tolerance* berada di bawah 0,1, *tolerance* merupakan ukuran yang berlawanan dengan VIF. Nilai *tolerance* kurang dari 0,1 mengindikasikan bahwa lebih dari 90% varians variabel independen sudah dijelaskan oleh variabel lain dalam model yang menandakan adanya multikolinieritas.

3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas) (Ghozali, 2021). Tujuannya adalah untuk memahami dan menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam contoh ini, variabel independen terdiri dari tiga faktor: *live streaming* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2). Sedangkan untuk variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian (Y). Dalam rangka melakukan analisis terhadap data yang terkumpul, peneliti dapat menggunakan software statistik contohnya

SPSS yang memungkinkan pelaksanaan regresi linear berganda sekaligus penilaian hasilnya melalui berbagai uji statistik dan metrik evaluasi. Persamaan yang digunakan untuk analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Affiliate Marketing*

b_1 = Koefisien *live streaming* dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian

e = Standar eror

3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dikenal juga sebagai R-kuadrat (R^2) berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa baik model regresi linear cocok dengan data yang tersedia dengan melihat proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Skor R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan variasi data yang diamati (Ghozali, 2021).

3.7.5. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode statistik yang krusial dalam analisis regresi khususnya untuk menilai signifikansi tiap-tiap koefisien regresi secara individual (Ghozali, 2021). Melalui penerapan uji t, peneliti mampu mengevaluasi apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen di dalam model regresi. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan :

rp = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Selanjutnya membuat keputusan dengan cara membandingkan hasil t_{hiung} dengan t_{tabel}.

Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}.

1) Apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel}, maka hipotesis nol (H0) ditolak, sementara hipotesis alternatif H1, H2, dan H3 diterima.
2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel}, maka H0 diterima dan H1, H2, serta H3 ditolak.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam analisis regresi, pengujian F memegang peranan penting karena berfungsi untuk mengevaluasi apakah keseluruhan model regresi menunjukkan kesesuaian yang signifikan terhadap data. Uji F dapat digunakan untuk membandingkan dua atau lebih model regresi untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam data (Ghozali, 2021).

Selanjutnya menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Adapun rumusan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/k}{(r-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

r^2 = kuadrat koefisien korelasi ganda

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel

Selanjutnya membuat keputusan dengan cara membandingkan hasil f_{hiung} dengan f_{tabel}:

1) Jika nilai sig. <0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
2) Jika nilai sig. >0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Pekanbaru berperan sebagai ibu kota Provinsi Riau dan terletak di bagian barat Pulau Sumatra, Indonesia. Kota ini memiliki peran strategis sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, perdagangan, dan pendidikan di wilayah Riau. Secara historis perkembangan kota ini tidak terlepas dari aktivitas perdagangan yang memanfaatkan jalur sungai dan posisi geografisnya yang berada pada jalur lintas timur Sumatra, sehingga menjadikan kota ini sebagai pusat distribusi barang dan jasa di kawasan sekitarnya.

Kota Pekanbaru secara geografis terletak pada koordinat sekitar 101°14’ – 101°34’ Bujur Timur dan 0°25’–0°45’ Lintang Utara dengan ketinggian wilayah antara 5–50 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah kota ini mencapai sekitar 632,26 km². Kondisi topografi wilayahnya relatif landai dan sebagian bergelombang terutama pada bagian utara. Kondisi geografis tersebut mendukung pengembangan wilayah perkotaan, namun juga menimbulkan tantangan lingkungan seperti potensi banjir di beberapa kawasan.

Kota Pekanbaru menempati posisi sebagai kota dengan populasi terbanyak di Provinsi Riau. Menurut data terkini, pada tahun 2024 jumlah penduduk di kota ini diperkirakan mencapai sekitar 1,14 juta jiwa. Mayoritas penduduknya berada pada kelompok usia produktif yang menunjukkan adanya potensi signifikan dalam hal pertumbuhan ekonomi dan ketersediaan tenaga kerja di kawasan tersebut. Komposisi penduduk kota ini juga cukup beragam secara etnis dengan dominasi

masyarakat Melayu dan adanya kelompok etnis lain seperti Tionghoa, Minangkabau, Jawa, dan Batak.

Kota Pekanbaru berkembang dari kawasan permukiman masyarakat Melayu yang berfokus pada perdagangan sungai, pertanian, dan perikanan. Nama Pekanbaru sendiri berarti pasar baru, yang mencerminkan fungsi awal wilayah ini sebagai pusat aktivitas perdagangan masyarakat lokal. Pada masa kolonial Belanda, kota ini berkembang menjadi pusat administrasi dan ekonomi, khususnya dalam sektor perkebunan dan sumber daya alam. Setelah kemerdekaan Indonesia, Pekanbaru kemudian ditetapkan sebagai ibu kota Provinsi Riau dan terus berkembang menjadi pusat kegiatan ekonomi regional.

Kota Pekanbaru memiliki struktur ekonomi yang didukung oleh sektor pemerintahan, perdagangan, jasa, industri, serta sektor minyak dan gas yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian wilayah Riau. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah juga berperan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Posisi strategis kota yang dekat dengan kawasan perkebunan dan sumber daya alam menjadikan Pekanbaru sebagai pusat pengumpulan dan distribusi komoditas seperti kelapa sawit, karet, dan hasil pertanian lainnya.

Kota Pekanbaru juga mengalami perkembangan infrastruktur yang cukup pesat, baik dalam bidang transportasi, pendidikan, maupun fasilitas umum lainnya. Kota ini memiliki jaringan jalan yang menghubungkan dengan kota-kota besar lain di Pulau Sumatra serta didukung oleh keberadaan bandara dan pelabuhan yang menunjang mobilitas barang dan manusia. Perkembangan

tersebut memperkuat posisi Kota Pekanbaru sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatra.

Glad2Glow merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (skincare) yang memanfaatkan strategi pemasaran digital secara intensif terutama melalui fitur *live streaming* dan *affiliate marketing* yang tersedia di TikTok Shop. Aktivitas *live streaming* produk Glad2Glow umumnya dilakukan pada jam-jam *prime time* yaitu sekitar pukul 19.00–22.00 WIB ketika tingkat aktivitas pengguna TikTok sedang tinggi. Durasi siaran *live streaming* berkisar antara 1 hingga 3 jam dalam satu sesi dengan jumlah penonton yang bervariasi mulai dari ratusan hingga mencapai ribuan penonton dalam satu waktu tergantung pada popularitas *host* maupun *afiliator* yang terlibat. Produk ini dikenal dengan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta penggunaan influencer atau afiliator untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Glad2Glow tidak hanya dipandang sebagai produk fisik berupa skincare, tetapi juga sebagai representasi dari fenomena pemasaran digital modern yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu platform. Hal ini terlihat dari bagaimana strategi *live streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan edukasi kepada calon pembeli, dan membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah secara *real time*. *Affiliate marketing* berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan melibatkan individu atau kreator konten yang mempromosikan produk kepada audiens melalui tautan khusus yang terintegrasi dalam TikTok Shop.

Mahasiswa di Kota Pekanbaru sebagai subjek penelitian memiliki karakteristik yang relevan dengan fenomena ini yaitu tingkat literasi digital yang tinggi, kecenderungan mengikuti tren, dan ketertarikan terhadap produk kecantikan yang dipengaruhi oleh media sosial.

Mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan persepsi yang dibentuk melalui konten digital seperti *live streaming* dan ulasan dari *afiliator*. Perkembangan TikTok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* berbasis media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara instan tanpa harus berpindah aplikasi. Integrasi antara konten hiburan dan aktivitas belanja ini menciptakan pengalaman konsumen yang unik, dimana keputusan pembelian dapat terjadi secara spontan akibat stimulus yang diberikan melalui *live streaming* maupun promosi *afiliator*.

4.2. Karakteristik Umum Responden Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan koesioner yang disampaikan secara *online*. Berdasarkan *probality sampling* sampel jenuh yang di gunakan pada penelitian ini, maka penulis memberikan kuesioner kepada responden sebanyak 45 butir pernyataan kuesioner dengan 15 pernyataan untuk variabel X1 (*Live Streaming*), 18 pernyataan untuk variabel X2 (*Affiliate Marketing*) dan 12 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Dimana setiap jawaban dari responden diberi skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yang menggunakan lima nilai angka penilaian untuk setiap variabelnya, yaitu Sangat

Setuju (SS) skornya = 5, Setuju (S) = skornya 4, Cukup Setuju (CS) = skornya 3, Tidak Setuju = skornya 2, Sangat Tidak Setuju = skornya 1.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dan diterima maka dapat diketahui data mengenai responden pada Kota Pekanbaru yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
	Total	100	100%
Usia	17 – 20 tahun	25	25%
	21 – 24 tahun	40	40%
	25 – 28 tahun	21	21%
	29 – 32 tahun	14	14%
	Total	100	100%
Jenjang Pendidikan	Diploma	31	31%
	S1	44	44%
	S2	25	25%
	Total	100	100%
Frekuensi Menonton *Live Streaming* TikTok Shop	Tidak Pernah	12	12%
	Jarang (1–2 kali per bulan)	22	22%
	Cukup Sering (1–2 kali per minggu)	23	23%
	Sering (3–5 kali per minggu)	26	26%
	Sangat Sering (Setiap	17	17%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	hari)		
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2026)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa :

1. Responden berjenis kelamin responden laki-laki dengan jumlah 20 atau 20% dan perempuan dengan jumlah 80 responden atau 80%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi pada jenis kelamin perempuan.
2. Responden berusia 17-20 tahun dengan jumlah 25 responden atau 25%, berusia 21-24 tahun dengan jumlah 40 responden atau 40%, berusia 25-28 tahun dengan jumlah 21 responden atau 21%, dan berusia 29-32 tahun dengan jumlah 14 responden atau 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia di dominasi pada usia 21-24 tahun.
3. Responden jenjang pendidikan diploma dengan jumlah 31 responden atau 31%, S1 dengan jumlah 44 responden atau 44% dan S2 dengan jumlah 25 responden atau 25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenjang pendidikan di dominasi pada S1.
4. Responden berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* TikTok Shop tidak pernah dengan jumlah 12 responden atau 12%, jarang (1–2 kali per bulan) dengan jumlah 22 responden atau 22%, cukup sering (1–2 kali per minggu) dengan jumlah 23 responden atau 23%, sering (3–5 kali per minggu) dengan jumlah 26 responden atau 26%, dan sangat sering (setiap hari) dengan

jumlah 17 responden atau 17%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* TikTok Shop di dominasi pada sering (3–5 kali per minggu).

4.3.Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ujiivaliditas digunakaniuntuk menilaiiapakah suatuikuesioner atau instrumen dapatimengukur data yangiditeliti secara tepat (Ghozali, 2021). Dasar mengambil keputusan dalam ujiivaliditas adalahisebagai berikut :

a. Apabila nilai korelasi yang diperoleh (rhitung) antara suatu instrumen atau pertanyaan dengan skor total melebihi nilai korelasi pada tabel (rtabel), hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Instrumen atau pertanyaan tersebut dapat dikategorikan sebagai valid.
b. Apabila nilai korelasi (r_{hitung}) lebih rendah dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}), maka instrumen atau pertanyaan tersebut tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Instrumen atau pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 4.2

Hasil Perhitungan Validitas Instrumen *Live Streaming* (X1)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,763	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,769	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,750	0,195	Valid

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan 4	0,697	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,716	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,740	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,740	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,725	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,767	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,805	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,708	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,730	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,735	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,737	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,659	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada indikator variabel *live streaming* memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, tidak ada pernyataan yang perlu dihapus, sehingga seluruh item dapat digunakan dalam model pengujian secara keseluruhan.

Tabel 4.3

Hasil Perhitungan Validitas Instrumen *Affiliate Marketing* (X2)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,763	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,751	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,714	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,704	0,195	Valid

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan 5	0,735	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,630	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,693	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,713	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,667	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,780	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,794	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,755	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,715	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,797	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,677	0,195	Valid
Pernyataan 16	0,743	0,195	Valid
Pernyataan 17	0,765	0,195	Valid
Pernyataan 18	0,711	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang tergolong dalam indikator variabel *affiliate marketing* memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, tidak ada pernyataan yang perlu dihapus dan seluruh item pernyataan dapat digunakan dalam model pengujian secara menyeluruh.

Tabel 4.4

Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,749	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,733	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,770	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,761	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,798	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,829	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,756	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,734	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,751	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,787	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,786	0,195	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, terlihat bahwa setiap nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, tidak ada item pernyataan yang perlu dihapus sehingga semua item dapat digunakan dalam keseluruhan model pengujian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Ghozali, 2021). Salah satu metode yang sering dipakai untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Skor

Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi atau keandalan alat ukur yang lebih baik. Secara umum instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, apabila nilai berada di bawah 0,60, instrumen tersebut dianggap kurang reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Live Streaming	0,939	0,600	Valid
Affiliate Marketing	0,948	0,600	Valid
Keputusan Pembelian	0,937	0,600	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *live streaming*, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memungkinkan peneliti mengecek apakah data mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi (p-*value*) dari uji *Kolmogorov-*

Smirnov lebih besar dari 0,05, hal ini menandakan bahwa data kemungkinan besar bersifat normal. Sebaliknya, jika p-*value* berada di bawah 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52538962
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.096
	Negative	-.169
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan di atas, menunjukkan bahwa semua variabel *live streaming* (X1), *affiliate marketing* (X2) dan keputusan pembelian (Y) mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikan α hitung sebesar 0,215 lebih dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi atau tidak. Metode *Glejser* merupakan salah satu teknik yang sering diterapkan untuk mendeteksi

fenomena ini dengan cara meneliti apakah varians residual model regresi terkait dengan nilai-nilai dari variabel independen (Ghozali, 2021).

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.270	1.971		.137	.891
	Live Streaming	-.050	.070	-.166	-.715	.476
	Affiliate Marketing	.069	.061	.261	1.123	.264
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Kondisi ini muncul ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat menyulitkan interpretasi hasil regresi (Ghozali, 2021). Pendekatan yang umum digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas adalah melalui perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.432	2.630		.925	.357		
	Live Streaming	.294	.093	.360	3.155	.002	.187	5.338
	Affiliate Marketing	.383	.082	.535	4.690	.000	.187	5.338
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *live streaming* adalah 0,187 dan untuk *affiliate marketing* 0,187. Kedua nilai *tolerance* ini berada di atas batas minimal 0,10. Selanjutnya, nilai VIF untuk *live streaming* tercatat sebesar 5,338, sedangkan untuk *affiliate marketing* 5,338 yang semuanya masih di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) diterima yang berarti model regresi bebas dari indikasi multikolinieritas.

4.3.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan dua atau lebih variabel independen (bebas) (Ghozali, 2021). Tujuannya adalah untuk memahami dan menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga faktor: *live streaming* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2). Sedangkan untuk variabel independennya

adalah variabel keputusan pembelian (Y). Untuk menganalisis data tersebut, peneliti dapat memanfaatkan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang memfasilitasi analisis regresi linier berganda dan evaluasi hasilnya dengan berbagai metrik dan uji statistik. Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	2.630		.925	.357
	Live Streaming	.294	.093	.360	3.155	.002
	Affiliate Marketing	.383	.082	.535	4.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 2,432 + 0,294 X1 + 0,383 X2. Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,432 diartikan bahwa jika *live streaming* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) tidak ada, maka telah terdapat keputusan pembelian (Y) sebesar 2,432.
2. Nilai *live streaming* (X1) sebesar 0,294 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel *affiliate marketing* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *live streaming* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,294.
3. Nilai *affiliate marketing* (X2) sebesar 0,383 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel *live streaming* (X1), maka setiap

perubahan 1 unit pada variabel *affiliate marketing* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,383.

4.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dikenal juga sebagai R-kuadrat (R^2) berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa baik model regresi linear cocok dengan data yang tersedia dengan melihat proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Skor R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan variasi data yang diamati (Ghozali, 2021).

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.763	.759	3.562
a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Live Streaming				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi mencapai 0,763. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *live streaming* dan *affiliate marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3%. Sementara itu, sebesar 23,7% (100%-76,3%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode statistik yang krusial dalam analisis regresi khususnya untuk menilai signifikansi tiap-tiap koefisien regresi secara individual (Ghozali, 2021). Melalui penerapan uji t, peneliti mampu mengevaluasi apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen di dalam model regresi. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 4.11

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	2.630		.925	.357
	Live Streaming	.294	.093	.360	3.155	.002
	Affiliate Marketing	.383	.082	.535	4.690	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, pengujian variabel *live streaming* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,155 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai ini lebih kecil daripada 0,05 (0,002 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 3,155 > 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis untuk variabel *affiliate marketing* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 4,690 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka diperoleh kesimpulan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,690 > 1,984. Hal ini menandakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk membandingkan kesesuaian dua model regresi. Uji F dapat digunakan untuk membandingkan dua atau lebih model regresi untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam data (Ghozali, 2021). Selanjutnya menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3969.701	2	1984.851	156.477	.000[b]
	Residual	1230.409	97	12.685		
	Total	5200.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Live Streaming

Sumber : Olahan Data SPSS 26 (2026)

Hasil yang tercantum pada tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 156,477 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa secara bersama-sama, variabel *live streaming* (X1) dan *affiliate*

marketing (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bukti statistik mendukung hal ini, terlihat dari F hitung sebesar 156,477 yang lebih besar daripada F tabel 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Live streaming merupakan bentuk komunikasi interaktif yang memadukan video dan teks secara *real time* digunakan oleh para *streamer* untuk memperkenalkan produk sekaligus berinteraksi dengan audiensnya. Melalui *live streaming*, informasi terkait produk disampaikan secara langsung, sementara penonton (*viewers*) dapat berinteraksi untuk memperoleh informasi, mendapat stimulasi, dan diarahkan dalam proses pembelian yang berpotensi meningkatkan angka penjualan (Fitria, 2023). Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa secara parsial *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk skincare Glad2Glow, *live streaming* menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan konsumen karena mampu menghadirkan berbagai stimulus yang mendorong keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menimbulkan minat adalah adanya promosi yang melibatkan figur publik atau artis seperti Syifa Hadju yang memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen. Kehadiran artis atau influencer ini

meningkatkan kepercayaan serta daya tarik produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli. Faktor kecocokan produk juga menjadi pertimbangan utama, dimana konsumen tertarik karena melihat hasil penggunaan secara langsung selama *live streaming* baik melalui demonstrasi maupun testimoni pengguna. Keunggulan produk Glad2Glow seperti mampu membantu mencerahkan kulit, melembapkan, meratakan warna kulit, memperbaiki tekstur kulit, serta memberikan efek glowing dan sehat turut menjadi alasan kuat yang memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 4.1



Sumber : Live TikTok Shop Glad2Glow

Pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kemampuannya dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata dibandingkan dengan pemasaran konvensional berbasis gambar

atau teks. Konsumen melalui *live streaming* dapat melihat detail produk secara lebih jelas, mulai dari bentuk fisik, ukuran, warna, dan cara penggunaan produk. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Susilowati *et al*., 2025).

Live streaming mampu membangun kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Penyampaian informasi produk secara langsung, gaya komunikasi yang persuasif, dan kemampuan penjual dalam menjawab pertanyaan konsumen secara *real time* dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen (Krisnandi & Soebiantoro, 2025). Faktor kepercayaan terbentuk tidak hanya dari penjelasan penjual, tetapi juga dari interaksi aktif, ulasan positif, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan selama siaran berlangsung. Kepercayaan tersebut merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terutama ketika mereka merasa bahwa produk Glad2Glow aman digunakan sesuai dengan kebutuhan kulit dan memiliki manfaat nyata yang telah terbukti melalui pengalaman pengguna lain.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Program afiliasi atau yang dikenal sebagai *affiliate program* merupakan suatu mekanisme yang menghubungkan calon konsumen dengan produk melalui tautan referral khusus secara tidak langsung. Metode ini kerap diterapkan oleh *platform e-commerce* untuk melibatkan masyarakat dalam

mempromosikan produk dengan imbalan berupa komisi atau penghargaan tertentu. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan strategi *affiliate marketing* telah terbukti dalam praktik di lapangan dimana banyak *afiliator* di *platform* TikTok Shop yang mampu memperoleh penjualan tinggi bahkan mencapai ratusan hingga ribuan produk dalam satu periode promosi. Hal ini terlihat dari adanya fitur jumlah produk terjual dan rating yang ditampilkan secara transparan, sehingga menjadi bukti nyata bahwa *affiliate marketing* berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi *affiliate marketing* pada produk skincare Glad2Glow menjadi efektif karena mampu memengaruhi ketertarikan konsumen melalui berbagai faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Gambar 4.2



Sumber : Affiliator Sukses

Salah satu faktor utama adalah adanya promosi yang dilakukan oleh *influencer* atau figur publik seperti Syifa Hadju yang memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Kehadiran figur publik tersebut meningkatkan daya tarik produk karena konsumen cenderung meniru atau mempercayai produk yang digunakan oleh tokoh yang diidolakan. Terdapat juga *afiliator* non selebriti yang berhasil (*micro influencer*) yang menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada popularitas tetapi juga pada keaslian konten dan kepercayaan audiens. Banyak afiliator yang sukses karena konsisten memberikan review jujur, menampilkan *before after* penggunaan produk, dan membagikan pengalaman pribadi yang relatable bagi konsumen.

Faktor kecocokan produk juga menjadi alasan penting, dimana konsumen tertarik karena melihat pengalaman nyata dari *afiliator* yang menunjukkan bahwa produk Glad2Glow cocok untuk berbagai jenis kulit. Keunggulan produk seperti mampu mencerahkan kulit, melembapkan, menghaluskan tekstur kulit, mengurangi kusam, serta memberikan efek glowing dan sehat menjadi daya tarik utama yang sering disampaikan oleh afiliator dalam kontennya. Pengaruh positif *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari peran *affiliate* sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. *Affiliate* umumnya merupakan individu yang memiliki pengaruh tertentu baik sebagai *content creator*, *influencer*, maupun pengguna produk yang memberikan ulasan berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung (Adriana & Syaefulloh, 2023).

Faktor kepercayaan menjadi kunci utama karena konsumen merasa bahwa *afiliator* memberikan penilaian yang lebih jujur dan transparan. Ketertarikan konsumen juga muncul karena penyampaian testimoni yang menunjukkan hasil nyata seperti perubahan kulit menjadi lebih cerah, lembap, dan sehat setelah penggunaan produk Glad2Glow. Informasi yang disampaikan oleh *affiliate* cenderung dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Affiliate marketing mampu memberikan informasi produk secara lebih detail dan komunikatif. *Affiliate* biasanya menyampaikan keunggulan produk, cara penggunaan, manfaat produk, dan perbandingan dengan produk lain secara lebih sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian adalah adanya demonstrasi langsung, ulasan sebelum dan sesudah penggunaan, serta rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi *afiliator*. Adanya penawaran khusus melalui tautan afiliasi seperti diskon, cashback, atau bonus pembelian juga menjadi stimulus yang memperkuat minat beli konsumen. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin efektif strategi *affiliate marketing* yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Fadila *et al.*, 2024). Signifikansi

pengaruh tersebut menegaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

3. Pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada topik ini mengindikasikan bahwa *live streaming* (X1) maupun *affiliate marketing* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, hipotesis nol (H0) ditolak, sementara hipotesis alternatif ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan *live streaming* dan *affiliate marketing* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dalam produk skincare Glad2Glow terlihat dari bagaimana praktik di lapangan memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian bukan sekadar karena melihat produk, tetapi karena adanya dorongan tertentu seperti ketertarikan visual saat *live streaming*, kepercayaan terhadap penyampai informasi, serta persepsi manfaat produk seperti mencerahkan, melembabkan, dan membuat kulit tampak lebih sehat.

Pengaruh positif kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari sinergi fungsi keduanya. *Live streaming* yang berpengaruh bukan sekadar siaran biasa, tetapi *live streaming* yang interaktif, komunikatif, dan persuasif dimana penjual mampu menampilkan demonstrasi produk secara jelas, menunjukkan hasil pemakaian secara langsung, serta memberikan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen. Konsumen tertarik membeli karena melihat secara nyata

bagaimana produk digunakan, bagaimana teksturnya, dan bagaimana hasilnya pada kulit. Adanya faktor promo saat *live* seperti diskon terbatas atau bonus pembelian juga mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Affiliate marketing yang berpengaruh adalah *affiliate* yang memiliki kredibilitas, mampu memberikan ulasan jujur, serta menyampaikan pengalaman pribadi penggunaan produk (Imron *et al*., 2024). Konsumen cenderung membeli karena merasa rekomendasi tersebut lebih autentik apalagi jika afiliator menunjukkan bukti hasil penggunaan seperti perubahan kulit menjadi lebih cerah atau lebih lembab. Dukungan promosi dari figur publik seperti Syifa Hadju juga memperkuat keyakinan konsumen karena meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap produk.

Kombinasi *live streaming* dan *affiliate marketing* mampu meningkatkan eksposur produk di pasar digital secara lebih efektif. *Live streaming* yang menarik perhatian biasanya ditandai dengan penyajian visual yang jelas, komunikasi yang meyakinkan, dan interaksi aktif yang membuat konsumen merasa dilibatkan. *Affiliate marketing* yang efektif ditandai dengan penyebaran konten yang luas, testimoni yang *relatable*, dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar khususnya mahasiswa.

Konsumen pada akhirnya melakukan pembelian karena terpapar berulang kali oleh informasi produk, merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan, dan terdorong oleh pengalaman orang lain yang dianggap relevan. Peningkatan kualitas pelaksanaan *live streaming* yang interaktif dan meyakinkan, serta strategi affiliate marketing yang kredibel dan persuasif

secara bersama-sama akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian (Rhotama *et al*., 2026). Signifikansi pengaruh ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow pada aplikasi Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa di Pekanbaru) pada yang telah diuraikan, maka penelitan dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow pada aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa di Pekanbaru

   Live streaming efektif karena mampu memberikan pengalaman belanja yang nyata, interaksi langsung, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Faktor pendukung seperti promosi figur publik seperti Syifa Hadju, kecocokan produk, dan keunggulan Glad2Glow (mencerahkan, melembabkan, dan membuat kulit lebih sehat) turut memperkuat keputusan pembelian. Semakin menarik dan interaktif *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow pada aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa di Pekanbaru

   Pengaruh ini terjadi karena adanya kepercayaan terhadap afiliator, testimoni nyata, dan promosi dari figur publik seperti Syifa Hadju. Keunggulan produk seperti mencerahkan, melembapkan, dan memperbaiki tekstur kulit turut

meningkatkan minat beli. Semakin kredibel dan menarik strategi *affiliate marketing*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow pada aplikasi Tiktok Shop pada mahasiswa di Pekanbaru

   Pengaruh ini terjadi karena adanya sinergi antara keduanya dimana *live streaming* mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan melalui demonstrasi langsung, interaksi *real time*, dan promo menarik. Sedangkan *affiliate marketing* memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi yang kredibel, testimoni nyata, dan pengalaman pribadi pengguna.

5.2. Saran

Berdasarkan ringkasan akhir yang telah dipaparkan, penulis menyampaikan sejumlah saran penting yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu :

1. Bagi Pelaku Bisnis (Glad2Glow dan brand sejenis)

   Pelaku bisnis skincare disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *live streaming* karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kegiatan *live streaming* dilakukan secara konsisten, interaktif, dan menampilkan informasi produk secara jelas mulai dari kandungan bahan, manfaat, cara penggunaan, hingga testimoni pengguna. Penggunaan *host live* yang komunikatif, informatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens juga perlu menjadi perhatian utama.

2. Bagi Afiliator

   Afiliator disarankan untuk meningkatkan kualitas konten promosi, tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga edukasi produk kepada konsumen. Afiliator perlu memahami secara mendalam produk yang dipromosikan termasuk komposisi bahan, manfaat, target penggunaan, dan potensi efek samping sehingga mampu memberikan rekomendasi yang jujur dan objektif kepada audiens.

3. Bagi Mahasiswa dan Konsumen

   Mahasiswa dan konsumen disarankan untuk tetap bersikap rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian meskipun terpengaruh oleh promosi *live streaming* maupun rekomendasi afiliator. Konsumen perlu melakukan pengecekan ulang terhadap informasi produk, membaca review dari berbagai sumber, dan menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Muhammad, Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga Dan Promosi." 3(1):301–13.

Adriana, Yola. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)." 17(6):3993–4016.

Adriana, Y., and Syaefulloh, S. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17(6): 3993-4016.

Afandi, Ahmad, Syahrul Amsari, Isra Hayati, Syahrani Devi, and Fachrul Rozi Lubis. 2022. "Affiliate Marketing Business Model Education in Promoting Keloria Products." 7(11):2009–14.

Anisa, -, R. R., and Nurul Chamidah. 2022. "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 131–43.

Ceci, Laura. 2025. *Data Statista*.

Chalvina, Firda. 2024. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop."

Fadila, M. E., Sihabudin, S., and Fauji, R. 2024. "Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce." *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6(4): 724-733.

Fandy, A. 2025. "Affiliate Marketing: Pengertian, Jenis, Cara Kerja, Kelebihan Dan Kekurangannya." *Gramedia Blog*.

Febriyanti, Alviyani, and Ina Ratnasari. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari* 2024(4):50–57.

Ghozali, I. 2021. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. " Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovani, C., and M. P. Berlianto. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase

Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia."

Imron, A., Ariyanti, R., and Octaviana, V. 2024. "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop." *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)* 7(2): 236-249.

Jailani, M. Syahran. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." 1:1–9.

Kapoor, Mukund. 2025. "40+ Statistik Pemasaran Afiliasi Untuk Tahun 2025." *AffiliateWP*.

Krisnandi, N. B., and Soebiantoro, U. 2025. "Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10(2).

Lestari, Ane, and Rama Chandra Jaya. 2025. "Pengaruh Diskon , Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee) Abstrak." 11(1):314–27.

Lestari, S. R. I. 2021. "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee."

Lubis, Faradilla Fakhirah. 2025. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)." 5(3):767–88.

Marquerette, L. U., & Hamida, S. F. 2023. "The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers' Buying Interest." 49–55.

Mohamad, R. N., Karina, A., Kania, K., & Shafa, N. A. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Commerce Tokopedia."

Mutmainna, Nur, Siti Hasbiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, and Ilma Wulansari Hasdiansa. 2024. "(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok)." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1(2):255–68. doi: 10.59407/jmie.v1i2.394.

Nisaputra, Rezkiana. 2024. "Live Streaming Jadi Daya Tarik Masyarakat Dalam Peta Persaingan E-Commerce Di 2023." *Infobanknews.Com*.

Nugroho, Bintang Asto, Devan Nathaniel Pattiata, and Aprilia Hellyani. 2024.

"Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia)." 4:109–18.

Pratama, Denka. 2023. *Apa Itu Live Streaming? Panduan Lengkap & Manfaatnya Di Dunia Digital*.

Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. 2023. "Pengaruh Live Streaming Selling , Review Product , Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen." 6(2):80–93.

Ramadhan, Ilham. 2024. *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*.

Ramadhayanti, Ana. 2021. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan." 8(1):94–104.

Rhotama, M. H., Iskandar, R., and Fathussyaadah, E. 2026. "Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop." *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 2(1): 65-79.

Rosliyati, Ati. 2022. "Pengaruh Literasi Keungan Terhadap Kinerja UMKM Bordir Tasikmalaya." 5(1):756–62.

Saefuddin, M. Teguh, Tia Norma Wulan, and Savira dan Dase Erwin Juansah. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian." 08.

Salsabila, Febrinanda, and Shoimatul Fitria. 2023. "Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays)." *Diponegoro Journal of Management* 12(4):1–12.

Saputra, G. G., and Fadhilah. 2022. "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah* 4(2):442–52.

Sarah, and N. Sobari. 2022. "The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers." *The 6thInternational Conference on Family Businessand Entrepreneurship* 283–90.

Satria, Edia. 2023. "Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)." *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting* 4(2):1–11.

Susilowati, G., Ruaini, W., Riana, D., and Kholifah, O. 2025. "Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow." *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1(2): 87-94.

Selian, SA. 2020. “Keputusan Pembeli.”

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Tukidi, Ida Adhani, and Rizca Maulida Antika. 2024. “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan).” *Management Research And Business Journal* 1(2):103–19.

Zami, Rifqi Zam. 2023. “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng* 8(3):1–16.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa di Pekanbaru)"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh aktivitas live streaming dan affiliate marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang menggunakan produk skincare Glad2Glow melalui aplikasi TikTok Shop.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, lengkap, dan sesuai dengan pengalaman pribadi Anda. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya, digunakan hanya untuk kepentingan penelitian akademik dan tidak akan memengaruhi atau merugikan Bapak/Ibu/Saudara dalam bentuk apapun. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat berarti dan berkontribusi besar terhadap kelancaran penyusunan skripsi ini. Atas waktu, perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

TRI ELI WULANDARI

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki -Laki
- Perempuan

3. Usia :

- 18–20 tahun
- 21–24 tahun
- 25–28 tahun

4. Jenjang Pendidikan :

- Diploma
- S1
- S2

5. Frekuensi Menonton Live Streaming TikTok Shop :

- Tidak Pernah
- Jarang (1–2 kali per bulan)
- Cukup Sering (1–2 kali per minggu)
- Sering (3–5 kali per minggu)
- Sangat Sering (Setiap hari)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih:

Berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

1) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2) Setuju (S) dengan skor 4
3) Cukup Setuju (CS) dengan skor 3
4) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

LIVE STREAMING (X1)

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Penampilan host dalam live streaming produk Glad2Glow menarik perhatian saya.					
2	Gaya berbicara host saat live streaming mudah dipahami.					
3	Host mampu menciptakan suasana yang menyenangkan selama live streaming.					
4	Host memberikan informasi yang jujur mengenai produk Glad2Glow.					
5	Host tidak berlebihan dalam menjelaskan keunggulan produk.					
6	Testimoni host terlihat asli dan dapat dipercaya.					

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
7	Host memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Glad2Glow.					
8	Host menggunakan bahasa yang profesional saat menjelaskan produk.					
9	Host dapat menjawab pertanyaan audiens dengan jelas selama live streaming.					
10	Produk Glad2Glow yang dipromosikan memiliki keunggulan yang jelas.					
11	Produk Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
12	Penjelasan dalam live streaming membantu saya memahami fungsi produk Glad2Glow.					
13	Proses pembelian produk Glad2Glow selama live streaming mudah dilakukan.					
14	Tautan pembelian yang diberikan saat live streaming mudah diakses.					
15	Waktu yang dibutuhkan untuk membeli produk cukup singkat.					

AFFILIATE MARKETING (X2)

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya melakukan transaksi pembelian produk Glad2Glow melalui platform online.					
2	Produk Glad2Glow dipromosikan melalui media digital oleh afiliasi.					

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
3	Saya mengetahui produk Glad2Glow dari tautan afiliasi.					
4	Terdapat interaksi antara saya dan afiliasi dalam proses pembelian produk Glad2Glow.					
5	Pertukaran informasi terkait produk terjadi secara digital.					
6	Proses transaksi pembelian produk Glad2Glow berlangsung dengan mudah.					
7	Afiliasi mendapatkan komisi dari hasil promosi produk Glad2Glow.					
8	Komisi membuat afiliasi aktif dalam mempromosikan produk.					
9	Besaran komisi yang diterima afiliasi sebanding dengan usaha promosi yang dilakukan.					
10	Promosi produk Glad2Glow disesuaikan dengan target konsumen mahasiswa.					
11	Afiliasi memahami kebutuhan dan preferensi audiensnya.					
12	Promosi yang dilakukan afiliasi tepat sasaran sesuai segmen pengguna skincare.					
13	Terdapat kerja sama yang baik antara afiliasi dan brand Glad2Glow.					
14	Hubungan antara afiliasi dan penjual berlangsung secara profesional.					
15	Brand memberikan dukungan promosi kepada afiliasi.					
16	Program afiliasi mampu menarik anggota baru.					
17	Afiliasi aktif mengajak promotor baru untuk bergabung.					

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
18	Brand memberikan insentif bagi anggota baru yang direkrut.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk Glad2Glow untuk meningkatkan kepercayaan diri.					
2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk skincare Glad2Glow yang sedang tren.					
3	Produk Glad2Glow sesuai dengan jenis kulit saya.					
4	Rasa penasaran membuat saya ingin mencoba produk Glad2Glow.					
5	Saya tertarik mencoba produk Glad2Glow karena belum pernah menggunakannya.					
6	Komentar positif di TikTok membuat saya ingin mencoba produk Glad2Glow.					
7	Saya percaya produk Glad2Glow menggunakan bahan yang aman.					
8	Produk Glad2Glow memiliki tekstur dan formulasi yang konsisten.					
9	Produk Glad2Glow memberikan hasil yang memuaskan setelah digunakan.					
10	Saya merasa produk Glad2Glow layak dibeli kembali.					
11	Pengalaman positif membuat saya ingin melakukan pembelian ulang.					

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
12	Saya puas dengan produk Glad2Glow sehingga ingin terus menggunakannya.					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 2

HASIL OLAHAN DATA SPSS

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Live Streaming
X1.1	Pearson Correlation	1	.675**	.580**	.512**	.536**	.466**	.471**	.554**	.582**	.534**	.526**	.463**	.502**	.486**	.544**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.675**	1	.504**	.590**	.519**	.448**	.449**	.635**	.562**	.556**	.506**	.590**	.554**	.586**	.383**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.580**	.504**	1	.400**	.418**	.549**	.575**	.483**	.584**	.495**	.473**	.594**	.538**	.435**	.595**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.512**	.590**	.400**	1	.442**	.396**	.455**	.531**	.449**	.540**	.483**	.609**	.427**	.553**	.390**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.536**	.519**	.418**	.442**	1	.514**	.454**	.369**	.512**	.666**	.568**	.446**	.582**	.514**	.408**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.466**	.448**	.549**	.396**	.514**	1	.524**	.494**	.585**	.654**	.483**	.594**	.464**	.451**	.527**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.471**	.449**	.575**	.455**	.454**	.524**	1	.609**	.518**	.567**	.506**	.425**	.586**	.522**	.437**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.554**	.635**	.483**	.531**	.369**	.494**	.609**	1	.548**	.513**	.430**	.423**	.434**	.583**	.364**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.582**	.562**	.584**	.449**	.512**	.585**	.518**	.548**	1	.557**	.494**	.492**	.510**	.523**	.522**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.534**	.556**	.495**	.540**	.666**	.654**	.567**	.513**	.557**	1	.594**	.561**	.580**	.619**	.458**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.526**	.506**	.473**	.483**	.568**	.483**	.506**	.430**	.494**	.594**	1	.544**	.468**	.424**	.334**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.463**	.590**	.594**	.609**	.446**	.594**	.425**	.423**	.492**	.561**	.544**	1	.484**	.438**	.459**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.502**	.554**	.538**	.427**	.582**	.464**	.586**	.434**	.510**	.580**	.468**	.484**	1	.607**	.394**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.486**	.586**	.435**	.553**	.514**	.451**	.522**	.583**	.523**	.619**	.424**	.438**	.607**	1	.398**	.737**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.544**	.383**	.595**	.390**	.408**	.527**	.437**	.364**	.522**	.458**	.334**	.459**	.394**	.398**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Live Streaming	Pearson Correlation	.763**	.769**	.750**	.697**	.716**	.740**	.740**	.725**	.767**	.805**	.708**	.730**	.735**	.737**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	Affiliate Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.526**	.456**	.523**	.680**	.341**	.578**	.554**	.423**	.534**	.582**	.565**	.489**	.591**	.475**	.643**	.587**	.440**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.526**	1	.610**	.501**	.519**	.460**	.510**	.567**	.407**	.579**	.491**	.552**	.510**	.660**	.420**	.481**	.487**	.548**	.751**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.610**	1	.542**	.486**	.422**	.473**	.406**	.603**	.449**	.458**	.526**	.471**	.500**	.546**	.351**	.513**	.514**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.523**	.501**	.542**	1	.541**	.345**	.284**	.466**	.442**	.539**	.583**	.586**	.495**	.456**	.433**	.515**	.511**	.426**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.680**	.519**	.486**	.541**	1	.392**	.441**	.465**	.456**	.527**	.639**	.505**	.481**	.542**	.417**	.554**	.594**	.386**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.341**	.460**	.422**	.345**	.392**	1	.401**	.381**	.339**	.542**	.462**	.501**	.518**	.519**	.490**	.394**	.322**	.502**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.578**	.510**	.473**	.284**	.441**	.401**	1	.521**	.460**	.534**	.546**	.461**	.475**	.471**	.411**	.480**	.523**	.522**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.554**	.567**	.406**	.466**	.465**	.381**	.521**	1	.437**	.494**	.588**	.563**	.454**	.654**	.395**	.508**	.499**	.397**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.423**	.407**	.603**	.442**	.456**	.339**	.460**	.437**	1	.519**	.459**	.403**	.351**	.488**	.500**	.359**	.558**	.541**	.667**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.534**	.579**	.449**	.539**	.527**	.542**	.534**	.494**	.519**	1	.600**	.578**	.535**	.650**	.395**	.603**	.604**	.540**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.582**	.491**	.458**	.583**	.639**	.462**	.546**	.588**	.459**	.600**	1	.521**	.602**	.615**	.552**	.571**	.668**	.480**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.565**	.552**	.526**	.586**	.505**	.501**	.461**	.563**	.403**	.578**	.521**	1	.522**	.486**	.555**	.614**	.414**	.574**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.13	Pearson Correlation	.489**	.510**	.471**	.495**	.481**	.518**	.475**	.454**	.351**	.535**	.602**	.522**	1	.641**	.551**	.436**	.476**	.395**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	.591**	.660**	.500**	.456**	.542**	.519**	.471**	.654**	.488**	.650**	.615**	.486**	.641**	1	.465**	.573**	.620**	.522**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	.475**	.420**	.546**	.433**	.417**	.490**	.411**	.395**	.500**	.395**	.552**	.555**	.551**	.465**	1	.481**	.407**	.436**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16	Pearson Correlation	.643**	.481**	.351**	.515**	.554**	.394**	.480**	.508**	.359**	.603**	.571**	.614**	.436**	.573**	.481**	1	.639**	.535**	.743**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.17	Pearson Correlation	.587**	.487**	.513**	.511**	.594**	.322**	.523**	.499**	.558**	.604**	.668**	.414**	.476**	.620**	.407**	.639**	1	.558**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.18	Pearson Correlation	.440**	.548**	.514**	.426**	.386**	.502**	.522**	.397**	.541**	.540**	.480**	.574**	.395**	.522**	.436**	.535**	.558**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Affiliate Marketing	Pearson Correlation	.763**	.751**	.714**	.704**	.735**	.630**	.693**	.713**	.667**	.780**	.794**	.755**	.715**	.797**	.677**	.743**	.765**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.633**	.589**	.570**	.527**	.504**	.587**	.574**	.494**	.485**	.530**	.431**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.633**	1	.492**	.424**	.556**	.552**	.562**	.573**	.534**	.492**	.541**	.450**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.589**	.492**	1	.644**	.500**	.634**	.595**	.443**	.541**	.535**	.568**	.620**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.570**	.424**	.644**	1	.564**	.604**	.652**	.429**	.378**	.604**	.638**	.598**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.527**	.556**	.500**	.564**	1	.511**	.551**	.595**	.522**	.555**	.611**	.526**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.504**	.552**	.634**	.604**	.511**	1	.648**	.461**	.602**	.591**	.514**	.722**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.7	Pearson Correlation	.587**	.562**	.595**	.652**	.551**	.648**	1	.636**	.597**	.558**	.636**	.613**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.574**	.573**	.443**	.429**	.595**	.461**	.636**	1	.619**	.504**	.602**	.555**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.494**	.534**	.541**	.378**	.522**	.602**	.597**	.619**	1	.439**	.475**	.572**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.485**	.492**	.535**	.604**	.555**	.591**	.558**	.504**	.439**	1	.593**	.588**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.530**	.541**	.568**	.638**	.611**	.514**	.636**	.602**	.475**	.593**	1	.560**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.431**	.450**	.620**	.598**	.526**	.722**	.613**	.555**	.572**	.588**	.560**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.749**	.733**	.776**	.770**	.761**	.798**	.829**	.756**	.734**	.751**	.787**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52538962
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.096
	Negative	-.169
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.270	1.971		.137	.891
	Live Streaming	-.050	.070	-.166	-.715	.476
	Affiliate Marketing	.069	.061	.261	1.123	.264

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.432	2.630		.925	.357		
	Live Streaming	.294	.093	.360	3.155	.002	.187	5.338
	Affiliate Marketing	.383	.082	.535	4.690	.000	.187	5.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.432	2.630		.925	.357
	Live Streaming	.294	.093	.360	3.155	.002
	Affiliate Marketing	.383	.082	.535	4.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874[a]	.763	.759	3.562

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3969.701	2	1984.851	156.477	.000[b]
	Residual	1230.409	97	12.685		
	Total	5200.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Live Streaming

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 3

TABULASI RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
8	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
9	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
10	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4
11	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
12	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
15	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
16	3	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4
17	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
18	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5
23	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5
24	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
33	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
34	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
35	4	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4
36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
37	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
38	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
39	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	5	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
42	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	4	3	1

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
43	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4
44	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
46	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
49	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
50	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
52	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
55	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
56	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4
57	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
58	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
59	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
60	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2
61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3
66	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
67	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5
71	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
72	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
74	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
76	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
77	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4
78	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
79	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
80	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
81	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
84	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
85	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
89	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
90	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4
91	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
92	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
93	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
94	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
99	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
100	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
8	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
9	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
10	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5
11	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
12	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
13	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
15	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5
16	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4
17	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
18	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
23	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
33	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
34	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
35	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3
36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
37	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
38	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
39	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
42	2	2	2	3	3	4	2	1	1	2	2	3	4	2	3	2	1	1
43	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4
44	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
47	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
48	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
50	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
54	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	3	5	2	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	3
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
66	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
68	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4
71	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
77	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
79	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3
80	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
84	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
85	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
90	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
91	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
92	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
94	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
95	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
99	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
100	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
7	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
8	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
9	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
10	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
12	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
13	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
14	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
15	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
16	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5
17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
21	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
22	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
24	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
33	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
35	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3
36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
37	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
38	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
39	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
42	2	2	3	4	1	2	2	2	2	3	4	2
43	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4
44	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
45	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
46	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
48	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
49	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5
59	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
60	2	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
68	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4
71	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
75	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3
77	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
80	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
91	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
92	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
94	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
95	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
99	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
100	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

UNIVERSITAS ISLAM RIAU