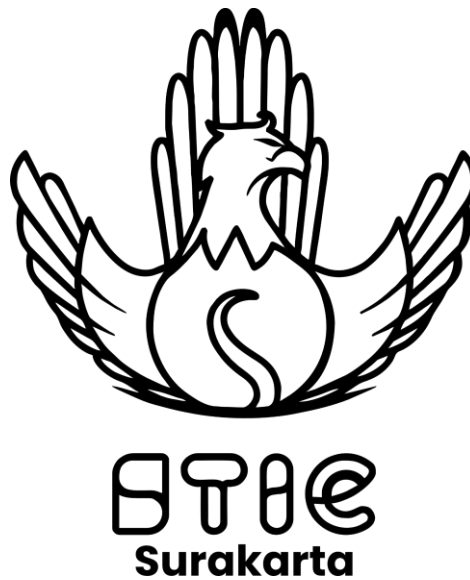


**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh:

Canggih Budiadi

22220079

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING*
TERHDAP MINAT BELI GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

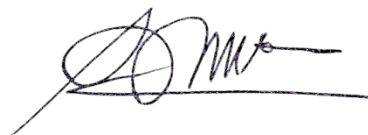
Canggih Budiadi

22220079

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 27 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NUPTK. 5438767668131040

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA

Oleh:
Canggih Budiadi
22220079

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 18 Februari 2026

Dewan Penguji

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
Ketua

Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.
Anggota

:

:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Akuntansi



Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP.
NUPTK. 2856776677230130

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Canggih Budiadi

NIM : 22220079

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 27 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Canggih Budiadi

MOTTO

“Setinggi-tinggi ilmu, semurni-murni tauhid, dan sepintar-pintar siasat”

Tujuan untuk menempuh jalan kehidupan secara utuh, di mana akal diasah setinggi mungkin untuk mencari kebenaran, hati dimurnikan melalui tauhid sebagai pusat orientasi moral, dan tindakan diarahkan dengan kebijaksanaan agar tujuan luhur tidak kehilangan makna. Dalam kesadaran inilah manusia tidak sekadar hidup dan berpikir, tetapi bertanggung jawab atas setiap pilihan yang diambil demi kemaslahatan diri, masyarakat, dan bangsa.

(HOS Tjokroaminoto)

Dalam perjalanan menuntaskan skripsi ini, langkah-langkah kecil kerap berjalan beriringan dengan berbagai peran dan tanggung jawab: kerja, proyek, bisnis, perkuliahan, hingga aktivitas organisasi. Setiap hari adalah rangkaian dinamika yang menuntut kesabaran dan keteguhan. Namun di balik segala keterbatasan diri, Alhamdulillah, selalu terbentang jalan kemudahan. Bukan karena keunggulan intelektual semata, bukan pula karena kemampuan akademik yang luar biasa, melainkan karena pertolongan Sang Maha Rabb yang senantiasa melapangkan jalan. Atas izin dan kehendak-Nya, segala yang terasa berat menjadi mungkin, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Joko Hartono S.H dan Yuni Masriyah yang sudah mendukung untuk meneruskan studi di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Seluruh Teman-teman, sahabat, dan relasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa turut mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Dosen pembimbing Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang berharga.
5. Seluruh keluarga besar dimanapun berada, terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
6. Terima kasih yang teramat luar biasa kepada diri saya sendiri karena sudah mampu bertahan sejauh ini, tidak peduli seberat apa perjalanannya, kamu tetap bertahan dan menikmati perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Shopee Di Kota Surakarta”. Penulisan menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulisan menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi Akuntansi dan Manajemen Bisnis Angkatan 2022.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Berpikir.....	17
D. Hipotesis.....	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21

C. Populasi dan Sampel.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional	25
F. Teknik Analisis Data.....	30
1. Uji Instrumen Data	30
2. Uji Asumsi Klasik	32
3. Uji Regresi Linear Berganda	34
4. Uji Hipotesis.....	34
BAB IV	37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Identitas Responden	37
B. Hasil Analisis Data	39
1. Uji Instrumen Data	39
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Analisis Regresi Linier Berganda	45
4. Uji Hipotesis	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V.....	52
PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	52
C. Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2 Skala Likert	22
Tabel 3 Definisi Operasional	26
Tabel 4 Usia Responden.....	37
Tabel 5 Pekerjaan Responden	38
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i>	40
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	41
Tabel 8 Hasil Uji Variabel Minat Beli	41
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linoer Berganda	46
Tabel 14 Hasil Uji t	47
Tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	18
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner	59
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 3. Tabulasi Data	63
Lampiran 4. Hasil Olah Data	67

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* dan pemasaran digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten interaktif dan berbasis rekomendasi. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia mengoptimalkan fitur *live streaming* dan program *affiliate marketing* sebagai strategi utama untuk mendorong minat beli konsumen. Namun demikian, kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua strategi tersebut terhadap minat beli Generasi Z pada konteks lokal masih terbatas, sehingga penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta serta menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana masing-masing variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 105 responden Generasi Z di Kota Surakarta menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital interaktif dan berbasis pengaruh sosial dalam membentuk minat beli Generasi Z.

Kata kunci: *Live Streaming, Affiliate Marketing, Minat Beli, Generasi Z, Shopee*

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce and digital marketing has transformed consumer shopping behavior, particularly among Generation Z, who are highly responsive to interactive and recommendation-based content. As one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, Shopee optimizes live streaming features and affiliate marketing programs as primary strategies to drive consumer purchase intention. However, empirical studies specifically examining the influence of these two strategies on Generation Z's purchase intention in a local context remain limited, making this research both relevant and urgent. This study aims to analyze the influence of live streaming and affiliate marketing on the purchase intention of Generation Z Shopee users in Surakarta and to address the extent to which each variable contributes to shaping that intention. The research method employed is a quantitative approach with a correlational research design. Primary data were collected through Likert scale-based questionnaires distributed to 105 Generation Z respondents in Surakarta using a purposive sampling technique, then analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that live streaming and affiliate marketing have a positive and significant influence on purchase intention, with live streaming being the more dominant factor. These findings provide an empirical contribution to strengthening the understanding of the effectiveness of interactive and social influence-based digital marketing strategies in shaping the purchase intention of Generation Z.

Keywords: *Live Streaming, Affiliate Marketing, Purchase Intention, Generation Z, Shopee*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan, terutama dalam aktivitas belanja daring. Pertumbuhan ekonomi digital nasional berdasarkan laporan terbaru *e-Conomy SEA 2025* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan hampir mencapai US\$100 miliar dalam *Gross Merchandise Value* (GMV) pada akhir tahun 2025, tumbuh sebesar 14% dibanding tahun sebelumnya, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara yang memperlihatkan besarnya pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi online.

Shopee merupakan platform yang berasal dari perusahaan berbasis di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Shopee berfungsi sebagai *e-commerce* berbentuk *mobile marketplace* yang menggunakan model *customer to customer* (C2C). Melalui *platform* ini, penjual dapat memasarkan produk dengan mengunggah foto serta informasi terkait barang yang ditawarkan. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk mencari produk, berbelanja, maupun membuka toko hanya melalui perangkat ponsel mereka (Wulan Kurniawati, 2025). Dalam konteks ini, Shopee jadi raja *e-Commerce* di Indonesia. Lebih dari setengah pengguna internet mengakses *platform* shopee mengalahkan

Tokopedia dan Tiktok Shop. Ini terungkap dalam survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025. Shopee diakses 53,22% dan naik dari tahun sebelumnya 41,65%.

Berkembangnya budaya belanja online di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh dari Generasi Z. Menurut (Hidayah et al., 2022) berdasarkan riset KIC (*Katadata Insights Center*) menunjukkan sebanyak 23% konsumen *e-commerce* di Indonesia berasal dari Generasi Z. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan penyumbang jumlah transaksi belanja online terbesar dan tingkat ketertarikan terhadap belanja online cukup tinggi. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010. Kelompok ini tumbuh dan berkembang beriringan dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, sehingga sejak usia dini telah akrab dengan internet dan berbagai perangkat berbasis teknologi (Pangemanan et al., 2022). Kedekatan yang intens dengan teknologi tersebut membentuk karakteristik dan pola perilaku yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Tingkat ketergantungan Generasi Z terhadap internet turut memengaruhi preferensi gaya hidup mereka yang cenderung praktis, cepat, dan efisien. Generasi ini sering diasosiasikan dengan pola hidup yang mengutamakan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, aktivitas belanja daring menjadi pilihan utama karena dianggap lebih sederhana, hemat waktu, serta mampu memenuhi kebutuhan secara instan dibandingkan dengan metode belanja konvensional (Muna, 2023).

Shopee berfungsi sebagai platform jual beli online yang menyediakan beragam kebutuhan konsumen. Platform ini dilengkapi berbagai fitur menarik yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman, interaktif, dan menguntungkan. Dalam strategi pemasarannya, Shopee sangat mengandalkan aktivitas promosi, termasuk program gratis ongkir, layanan *live streaming*, serta sistem *affiliate*. (Wulan Kurniawati, 2025).

Pada konteks yang lebih khusus, Penjualan secara langsung melalui *platform* digital seperti Shopee *Live* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk, berinteraksi, dan melakukan pembelian selama siaran berlangsung. *Live streaming* yang komunikatif dan interaktif mampu meningkatkan rasa percaya calon pembeli, sehingga memicu bertambahnya minat mereka untuk membeli. Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan strategi *live streaming*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli pelanggan (Eliza Junita Siswanto, 2024). Sementara itu, Inovasi dalam strategi marketing yang kini banyak diterapkan adalah *affiliate marketing*. Tanpa disadari, berbagai produk yang kita temui sehari-hari sering dipromosikan melalui metode ini. Di berbagai platform media sosial, banyak kreator membuat konten berisi informasi mengenai produk yang mereka gunakan atau merekomendasikan. Melalui konten tersebut, calon pembeli dapat melihat langsung bagaimana produk tersebut digunakan, sehingga dapat

meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. *Affiliate marketing* dikenal juga sebagai pemasaran *afiliasi*, yaitu sistem di mana seseorang akan memperoleh komisi dari pemilik produk apabila berhasil menghasilkan penjualan. Dengan kata lain, *affiliate marketing* merupakan mekanisme pembayaran berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada individu yang berhasil mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (Muhammad Syarif H 2024).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya kedua strategi pemasaran ini. Penelitian Eliza Junita Siswanto (2024) menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee. Fauzan Husna (2022) juga menegaskan bahwa *affiliate marketing* yang juga termasuk dalam salah satu viral marketing ini dapat menjadi jalan keluar untuk menarik minat belanja konsumen sebanyak-banyaknya. Karena kecenderungan terjadinya sebuah pembelian secara online dilatar belakangi oleh pemasaran yang baik dan menarik melalui jejaring sosial. penelitian Eliza Junita Siswanto (2024) dan Fauzan Husna (2022) membuktikan bahwa *Live streaming* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kredibilitas dan daya tarik informasi. Ada juga penelitian terdahulu Meskipun demikian, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada konteks yang berbeda, tidak fokus pada Generasi Z, atau tidak menggabungkan kedua variabel dalam satu model penelitian. Variasi hasil penelitian serta perbedaan konteks geografis dan karakteristik konsumen

menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi saat ini.

Kesenjangan penelitian tampak pada kurangnya studi yang mengkaji tentang pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli Generasi Z, terutama pada konteks lokal seperti Kota Surakarta. Kota ini merupakan salah satu pusat aktivitas mahasiswa dan digital natives dengan pola konsumsi yang sangat dinamis dan cepat mengikuti tren digital. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara empiris menggambarkan bagaimana dua strategi pemasaran digital tersebut bekerja dalam mempengaruhi minat beli kelompok ini. Selain itu, perkembangan pesat fitur *Shopee Live* dan *Shopee Affiliate* sejak tahun 2023 belum banyak diteliti sehingga diperlukan penelitian terbaru yang mencerminkan perubahan pola pemasaran digital dan preferensi konsumen saat ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli Generasi Z pengguna *Shopee* di Kota Surakarta. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, konten kreator, serta platform *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* merupakan dua strategi pemasaran digital yang semakin berpengaruh terhadap pola konsumsi Generasi Z, khususnya pengguna Shopee di Kota Surakarta. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut dalam membentuk minat beli masih memerlukan pembuktian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini perlu merumuskan masalah secara terarah agar mampu menjawab inti persoalan yang ingin dikaji.

Berdasarkan konteks tersebut, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman empiris yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui *live streaming* dan *affiliate marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait efektivitas strategi pemasaran interaktif seperti *live streaming* dan *affiliate marketing* dalam memengaruhi minat beli, terutama pada konsumen generasi digital seperti Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung penguatan konsep-konsep pemasaran berbasis interaksi sosial, kepercayaan digital, dan persuasi konten, yang menjadi elemen sentral dalam pemasaran *e-commerce* modern. Dengan memberikan bukti empiris terkini, penelitian ini turut berkontribusi dalam memperbarui pemahaman teoritis mengenai bagaimana stimulus pemasaran digital memicu respons perilaku dalam kerangka teori perilaku konsumen, teori *S-O-R* (*Stimulus–Organism–Response*), maupun teori pemasaran berbasis pengaruh sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital. Bagi pelaku bisnis dan pemilik toko di Shopee, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengoptimalkan penggunaan fitur *live streaming* sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan minat beli konsumen Generasi Z. Selain itu, *affiliate*, kreator konten, dan *influencer* dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi promosi yang lebih kredibel dan relevan dengan preferensi audiens muda sehingga potensi konversi penjualan dapat ditingkatkan melalui rekomendasi yang lebih efektif.

Bagi pengelola platform *e-commerce*, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan fitur *live streaming* dan program *afiliasi* yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Temuan penelitian ini juga memberikan manfaat bagi UMKM sebagai referensi dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efisien melalui *live e-commerce* dan promosi *afiliasi* untuk meningkatkan daya saing di pasar online *e-commerce*.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Live Streaming Commerce

Live streaming commerce merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan siaran langsung sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan, serta menjawab pertanyaan audiens secara langsung. Rahmawati (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas penjual karena pembeli dapat melihat bukti produk secara nyata. Sementara itu, Chen dan Lin (2023) menegaskan bahwa interaksi *real-time* mampu meningkatkan social presence konsumen, yang kemudian memengaruhi pembentukan minat beli.

Live streaming juga dipandang sebagai salah satu praktik pemasaran digital yang selaras dengan *Trust and Engagement Theory*, di mana keterlibatan (*engagement*) dan transparansi produk memegang peran penting dalam membantu pelanggan membangun persepsi positif terhadap layanan atau produk. Model ini banyak digunakan pada platform *e-commerce* seperti Shopee, di mana fitur *Shopee Live* telah menjadi salah satu media paling efektif untuk meningkatkan partisipasi konsumen.

Live streaming menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) teknologi yang memungkinkan penyebaran data video yang telah dikompresi melalui jaringan internet dan ditampilkan secara langsung atau *real time*. Penjelasan setiap indikator adalah sebagai berikut:

- a. Waktu Promosi menggambarkan kapan promosi dilakukan selama sesi *live streaming*. Penentuan waktu yang tepat, seperti jam sibuk pengguna atau momen khusus, dapat meningkatkan jumlah penonton dan peluang terjadinya pembelian.
- b. Diskon merujuk pada potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan hanya selama *live* berlangsung. Diskon memberi dorongan psikologis berupa urgensi dan nilai tambah yang membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli.
- c. Deskripsi Produk berkaitan dengan penjelasan rinci mengenai produk yang disampaikan oleh penjual, termasuk fitur, manfaat, ukuran, bahan, warna, hingga cara penggunaan. Informasi yang jelas membantu konsumen menilai apakah produk sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Demonstrasi Produk Menunjukkan bagaimana penjual mempraktikkan atau menampilkan produk secara langsung selama *live*. Demonstrasi memberikan visualisasi nyata yang membantu konsumen memahami kualitas, fungsi, dan keunggulan produk secara lebih meyakinkan.

2. Affiliate Marketing

Menurut Hermawan dalam penelitian (Sutarman, 2022), *affiliate marketing* adalah pengembangan bisnis *e-commerce* yang terintegrasi dimana produk yang ditawarkan dijual kembali oleh penjual lain dengan feedback berupa komisi. Menurut Nuraini dan Hapsari (2023), keberhasilan sistem *afiliasi* ditentukan oleh kredibilitas *afiliasi* serta relevansi konten yang mereka tampilkan. Program ini efektif karena konsumen digital, khususnya Generasi Z, lebih mempercayai testimoni dan rekomendasi dari kreator konten dibandingkan iklan konvensional.

Yulianto dan Sari (2021) menegaskan bahwa kolaborasi antara *influencer marketing* dan *affiliate system* meningkatkan kekuatan persuasi dan mampu memperluas jangkauan promosi. Hal ini sesuai dengan *Social Influence Theory* yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh figur yang dianggap relevan dan kredibel.

Menurut Benediktx ova dan Nevosad (2008), terdapat indikator utama dalam sistem pemasaran *afiliasi*:

- a. Penjualan Online: Merupakan proses penjualan produk yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet dengan memanfaatkan berbagai platform seperti website. Kegiatan ini tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga strategi promosi dan pemasaran digital.

- b. **Aktivitas Transaksi:** Menggambarkan kegiatan ekonomi atau keuangan yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang saling berinteraksi dalam transaksi, seperti peminjaman, kerja sama usaha, dan bentuk kolaborasi lainnya yang dilandasi oleh kesepakatan bersama.
- c. **Komisi:** Merupakan bentuk imbalan atau pendapatan tambahan yang diterima individu setelah berhasil menjual produk. Komisi juga dapat dianggap sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.
- d. **Segmentasi:** Adalah proses pengelompokan atau pemetaan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku mereka. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengenali dan memahami kelompok pasar yang lebih spesifik agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif.
- e. **Mitra:** Mengacu pada individu atau entitas yang bekerja sama dalam menjalankan bisnis, baik sebagai rekan kerja, mitra usaha, maupun karyawan kontrak yang bekerja dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian dengan perusahaan.
- f. **Afiliasi Member Baru:** Merupakan strategi untuk merekrut anggota baru agar bergabung dalam jaringan perusahaan. Melalui mekanisme ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualan produknya melalui para *afiliasi* dan memperoleh keuntungan berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat bersama.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli muncul ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian antara kebutuhan pribadi dan manfaat produk. Dalam konteks digital, Luo dan Fang (2020) menyatakan bahwa *social influence* dan *trust* menjadi faktor utama dalam membentuk keinginan membeli, terutama pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan rekomendasi dari sesama pengguna.

Menurut Farida dan Dini (2009), minat beli merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian di waktu mendatang. Tahap ini menggambarkan kondisi ketika individu mulai menunjukkan kecenderungan atau tindakan awal sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat beli dapat dikenali melalui beberapa hal utama yang menggambarkan bagaimana konsumen bergerak dari tahap awal mengenali kebutuhan hingga akhirnya berniat membeli. Terdapat indikator utama dalam minat beli:

- a. Konsumen yang merasa membutuhkan suatu produk akan lebih aktif mencari informasi terkait produk tersebut. Proses pencarian informasi ini berlangsung secara bertahap. Pada tahap awal, mereka hanya mencari gambaran dasar mengenai produk. Selanjutnya, pencarian menjadi lebih mendalam, misalnya dengan

membaca berbagai sumber, meminta pendapat orang terdekat, atau mengamati produk secara langsung di toko.

- b. Ada pertimbangan untuk membeli, setelah memperoleh informasi, konsumen akan mempelajari merek yang diminati beserta keunggulan maupun kelemahannya, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.
- c. Ada ketertarikan untuk mencoba, setelah berusaha memenuhi kebutuhan dan mempelajari dan mengevaluasi merek, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.
- d. Ada keinginan untuk mengetahui produk, setelah ada rasa ingin tahu tentang produk konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan fitur yang masing masing memiliki manfaat yang berbeda beda untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Ada keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen merasa ingin mengetahui produk dan mengetahui manfaatnya, konsumen akan mengambil sikap terhadap produk tersebut dengan menilai fiturnya dan menetapkan niat untuk membeli dan memiliki produk yang mereka pilih.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting untuk menunjukkan relevansi hubungan antar variabel dan memperkuat landasan empiris. Berbagai studi telah meneliti pengaruh *live streaming* dan *affiliate*

marketing terhadap perilaku konsumen digital. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam *live streaming* dan kredibilitas *afiliasi* mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Muhammad Syarif Hidayatullah (2024)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , Dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli Di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Yogyakarta)	Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Uji F, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T	Penelitian menyimpulkan bahwa event marketing, viral marketing, dan <i>affiliate marketing</i> sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>marketplace</i> Shopee.
2	Eliza Junita Siswanto (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Advertising</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)	Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji R-Square (R^2), Uji F-Square (F), Uji Kecocokan Model (SRMR), Uji Hipotesis.	Penelitian menyimpulkan bahwa live streaming dan advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee, sedangkan <i>affiliate marketing</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan.
3	Susan Noor Khazanah, Eka Santi Agustina (2025)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Shopee Oleh Brand Skintific Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi	Uji reliabilitas, Hasil uji parsial (uji t)	Penelitian menyimpulkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

		Ilmu Administrasi Amuntai		
4	Musdalifah, Bambang Sunatar (2025)	Pengaruh Review Produk Dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Shopee	Analisis SEM-PLS meliputi uji reliabilitas, Uji R-square, Uji Path Coefficients, serta Uji Indirect Effect	Penelitian ini menyimpulkan affiliate marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Baik review produk maupun affiliate marketing berpengaruh terhadap minat beli.
5	Inas Fadilah (2025)	Content Marketing Tiktok <i>Affiliate</i> , Ulasan Pelanggan Dan <i>Live Streaming</i> : Meningkatkan Minat Beli Skincare	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji Signifikansi Parsial (Uji T), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Penelitian ini menyimpulkan <i>affiliate</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare.
6	Desi Nur Ramadan (2024)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pada Tiktok Shop)	Uji Validitas Dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Pengujian Hipotesis, Dan Uji Model, Uji F, Uji T	Penelitian ini menyimpulkan bahwa affiliate marketing dan content marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop, sehingga kedua hipotesis tersebut dapat diterima.
7	Nawang Roihanah	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> ,	Uji validitas dan realibilitas, uji	Hasil penelitian ini menunjukan

	(2025)	Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific Studi Kasus: Remaja Solo Raya	normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji koefisien determinasi	bahwa live streaming selling berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli online di shopee produk skintific.
--	--------	--	---	---

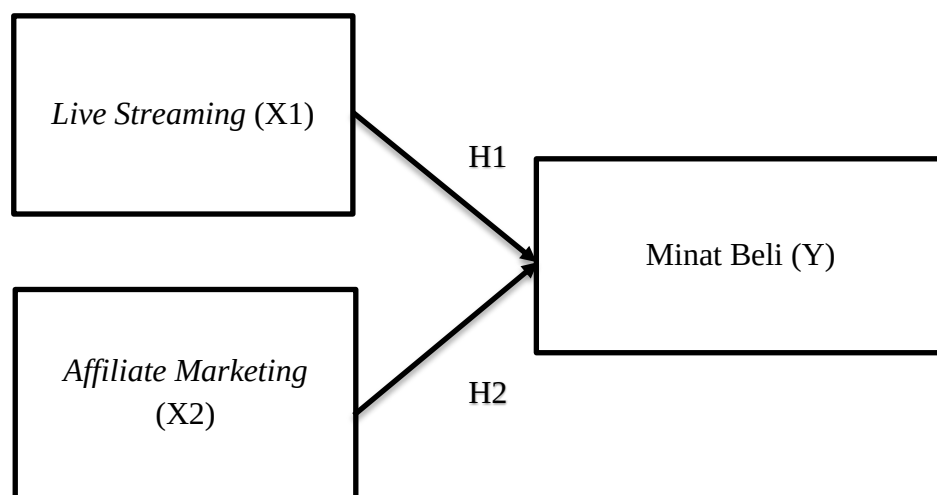
Penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh antara kedua variabel bebas terhadap perilaku pembelian. Namun, penelitian secara parsial yang fokus pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta masih terbatas, sehingga penelitian ini memberikan celah empiris baru.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan teori, konsep variabel, dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2020), adalah gambaran alur pemikiran atau konsep yang menunjukkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang dianggap penting dalam penelitian. Secara lebih rinci, ia menyebutkan bahwa kerangka pikir merupakan hasil sintesis yang menampilkan keterkaitan antar variabel yang diteliti, sehingga berfungsi sebagai panduan dalam menyelesaikan masalah penelitian serta menyusun hipotesis.

Penelitian ini akan membahas bagaimana dua strategi pemasaran digital, yaitu *live streaming* dan *affiliate marketing*, berperan dalam mendorong ketertarikan Generasi Z untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Kajian ini menyoroti efektivitas *live streaming* sebagai media promosi interaktif serta pengaruh *affiliate marketing* melalui

rekomendasi atau konten *affiliate*, kemudian mengkaji sejauh mana keduanya, baik secara terpisah maupun bersama-sama, dapat memengaruhi peningkatan minat beli pada konsumen muda di Surakarta. Berikut gambar kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan gambar 1 kerangka pikir:

1. Variabel Independen X dalam penelitian ini terdiri dari *Live Streaming* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2). Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menyebabkan timbulnya perubahan pada variabel lain. Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* dipahami sebagai bentuk promosi interaktif yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara real time, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen. Sementara itu, *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis rekomendasi dari pihak ketiga yang dapat membentuk opini,

menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan produk. Kedua variabel ini diasumsikan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan platform digital seperti Shopee.

2. Variabel Dependen Y adalah Minat Beli, yang menurut Sugiyono (2017) merupakan bagian dari variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu penelitian. Minat beli mencerminkan dorongan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan tertentu, baik berupa informasi, promosi, maupun pengalaman interaktif. Pada penelitian ini, minat beli generasi Z menjadi fokus karena kelompok ini sangat responsif terhadap konten visual, interaksi digital, dan rekomendasi dari *affiliate*. Oleh karena itu, perubahan pada minat beli dianggap sebagai hasil dari pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* yang disajikan melalui ekosistem belanja online Shopee di Kota Surakarta.

D. Hipotesis

Mengacu pada teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* (X1) terhadap minat beli

H1: Menurut Inas Fadilah (2025) *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Penelitian Susan Noor Khazanah, Eka Santi Agustina (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Penelitian Eliza Junita Siswanto (2024) menunjukkan

bahwa *live streaming* dan *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah **H1: Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

2. Pengaruh *affiliate marketing* (X2) terhadap minat beli

H2: Menurut Desi Nur Ramadan (2024) *affiliate marketing* dan *content marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Penelitian Muhammad Syarif Hidayatullah (2024) menunjukkan bahwa *event marketing*, *viral marketing*, dan *affiliate marketing* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee. Penelitian ini juga didukung Musdalifa, Bambang Sunatar (2025) *affiliate marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Baik review produk maupun *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli, dan minat beli terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah **H2: Diduga *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta.
2. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta.

B. Saran

Merujuk pada temuan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah di jelaskan di atas, maka rekomendasi yang diajukan diarahkan secara sistematis kepada praktisi, akademisi, dan para pemangku kepentingan terkait, sekaligus disertai usulan pengembangan penelitian lanjutan untuk masa mendatang sebagai berikut :

1. Saran bagi Praktisi dan Pemangku Kepentingan
 - a. Bagi pelaku usaha dan penjual yang beroperasi di platform Shopee, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *live streaming* merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi minat beli Generasi Z. Sejalan dengan temuan tersebut, pelaku usaha dianjurkan untuk memaksimalkan

penggunaan fitur *Shopee Live* dengan menyesuaikan jadwal siaran pada waktu ketika Generasi Z paling aktif, menyajikan informasi produk secara rinci dan mudah dipahami, serta menampilkan penggunaan produk secara langsung sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Di samping itu, penawaran potongan harga khusus selama sesi *live streaming* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menumbuhkan rasa keterbatasan waktu dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

- b. Bagi *affiliate*, kreator konten, dan *influencer*, penelitian ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan dan kesesuaian konten memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, para afiliasi disarankan untuk menyampaikan promosi yang bersifat jujur, berdasarkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, serta disesuaikan dengan preferensi dan karakter Generasi Z. Strategi tersebut tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan audiens, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan efektivitas penerapan *affiliate marketing* dalam jangka panjang.
- c. Sementara itu, bagi pengelola platform *e-commerce* seperti *Shopee*, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan fitur *live streaming* serta program

afiliasi agar lebih responsif terhadap kebutuhan Generasi Z. Platform dapat berfokus pada peningkatan kualitas interaksi selama *live streaming*, penyempurnaan mekanisme rekomendasi afiliasi, serta penyediaan pelatihan atau panduan yang lebih menjelaskan secara lengkap bagi penjual dan *affiliate*, sehingga strategi pemasaran digital yang dijalankan menjadi lebih terstruktur dan mampu meningkatkan minat beli secara signifikan.

2. Saran bagi Akademisi dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya
 - a. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi awal dalam mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z.
 - b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan (*trust*), kualitas produk, ulasan pelanggan, *content marketing*, persepsi risiko, maupun *brand image*, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang bersifat objektif dan tidak disengaja. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan. Selain itu, perbedaan cara responden menafsirkan pertanyaan serta kemungkinan adanya bias subjektif tidak dapat dihindari sepenuhnya.

2. Keterbatasan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu tertentu dengan pendekatan *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan kondisi dan persepsi responden pada saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menunjukkan perubahan minat beli konsumen Generasi Z dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan fitur *shopee live streaming* dan program *affiliate marketing* di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Laporan-Survei-Internet-Indonesia-2025>
- Benediktová, L., & Nevosad, L. (2008). *The Influence of Marketing Communication on Consumer Behavior*. *Journal of Competitiveness*. <https://www.cjournal.cz>
- Chen, J., & Lin, Y. (2023). *Impact of Live Streaming E-Commerce on Consumer Purchase Intention*. *Journal of Interactive Marketing*, 65(2), 101–118. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- CNBC Indonesia. (2025). *Shopee Dominasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2025*. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Faradiba, F., & Syarifuddin, M. (2021). *Pengaruh Live Streaming dan Endorsement terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 55–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.11476>
- Fadilah, I. (2025). Content marketing TikTok affiliate, ulasan pelanggan dan live streaming: Meningkatkan minat beli skincare. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1573–1588.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://eprints.undip.ac.id>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Southeast Asia's Digital Decade*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Hermawan, A. (2022). Dalam Sutarman (Ed.), *Digital Marketing Strategy for SMEs in Indonesia*. Andi Publisher.
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 1, 23–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com>

- Khazainah, S. N., & Agustina, E. S. (2025). Pengaruh live streaming Shopee oleh brand Skintific terhadap minat beli mahasiswa program studi D3 Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 13–23.
- Hidayatullah, M. S. (2024). *Pengaruh event marketing, viral marketing, dan affiliate marketing terhadap minat beli di marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa pengguna marketplace Shopee di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Luo, X., & Fang, Z. (2020). *Machine Learning And E-Commerce: How Data-Driven Personalization Enhances Customer Engagement*. *Mis Quarterly*, 44(4), 1201–1223. <https://doi.org/10.25300/Misq/2020/14412>
- Musdalifa, M., Sunatar, B., Karfin, K., & Ahriani, A. (2025). Pengaruh review produk dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di Shopee. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 77–89.
- Muna, N. A. (2023). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 143–149.
- Nuraini, D., & Hapsari, R. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee*. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 3(2), 45–59. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210.
- Rahmawati, D. (2023). *Peran Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen di Platform Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen Modern*, 5(1), 12–24. <https://garuda.kemdikbud.go.id>
- Roihanah, N., & Susanti, A. (2025). *Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Online Di Shopee Produk Skintific Studi Kasus: Remaja Solo Raya*. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/392e2684-b2e6-41c7-896f-096b4be8a671>
- Ramadan, D. N. (2024). *Pengaruh affiliate marketing, content marketing, dan live streaming terhadap minat beli e-commerce (Studi kasus pada TikTok Shop)* (Doctoral dissertation). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutarman. (2022). *Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Transformasi Teknologi*. CV Andi Offset.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
- Syahrani, D. R., Febriani, T. A., & Yupita, L. (2025). Pengaruh live streaming selling, diskon, dan gratis ongkir terhadap impulsive buying pada pengguna sunscreen Azarine dalam e-commerce TikTok. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 4(2), 21–26.
- Wulan, K. (2025). Pengaruh Fitur Shopee Live terhadap Minat Beli Generasi Z di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 77–89. <https://garuda.kemdikbud.go.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner

Assalamualaikum wr wb

Halo! Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Perkenalkan. Saya adalah Cangghih Budiadi, mahasiswa semester akhir Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saya sedang melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Surakarta.*”

Partisipasi kamu sangat berarti karena setiap jawaban akan membantu menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan bermanfaat, khususnya dalam memahami bagaimana efektivitas fitur *live streaming* dan sistem *affiliate marketing* mempengaruhi minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta.

Seluruh jawaban akan bersifat anonim, dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Sebelum mulai, silakan baca petunjuk berikut agar pengisian lebih mudah dan tepat:

1. Isi identitas diri secara singkat pada bagian awal (usia, domisili, dan pengetahuan tentang penggunaan fitur dan sistem shopee).
2. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan **Skala Likert 1–4**, yaitu:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju
3. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalamanmu, bukan jawaban yang menurutmu “paling benar.”
4. Mohon isi kuesioner sampai selesai agar datanya dapat digunakan dalam analisis.
5. Waktu pengisian sekitar 3–5 menit saja.

Terima kasih atas partisipasimu!

Kontribusimu sangat berarti dalam mendukung penelitian mengenai efektivitas fitur *live streaming* dan sistem *affiliate marketing* memengaruhi minat beli Generasi Z pengguna Shopee di Kota Surakarta.

Jika sudah siap, silakan lanjutkan mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

ANGKET KUESIONER PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA

A. Data Responden

1. Nama : ☐ Nama Lengkap
2. Usia : ☐ 17-19 thn ☐ 20-24 thn ☐ 25-27 thn
3. Domisili : ☐ Surakarta
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/ Mahasiswa
☐ Karyawan ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya
5. Pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online.
☐ YA ☐ TIDAK
6. Pernah menonton fitur *Live Streaming* di Shopee minimal satu kali.
☐ YA ☐ TIDAK
7. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *Affiliate Marketing* di Shopee, seperti link *affiliate* atau rekomendasi produk.
☐ YA ☐ TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan yang diberikan dengan jujur dan sebenarnya.
2. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum menjawab pertanyaan.
3. Berilah tanda *Check List* (✓) pada salah satu dari 4 jawaban yang tersedia. Masing-masing menunjukkan skala nilai persetujuan terhadap pernyataan dengan interpretasi sebagai berikut:

Skala/ Nilai Target	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Live Streaming (X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Pemilihan waktu <i>live streaming</i> membuat saya tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan.				
2	Potongan harga yang diberikan selama <i>live streaming</i> membuat saya tertarik membeli.				
3	Saya merasa deskripsi produk selama <i>live streaming</i> cukup lengkap untuk menjadi bahan pertimbangan.				
4	Melihat produk ditunjukkan secara langsung meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli.				
Affiliate Marketing (X2)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa Informasi produk yang ditawarkan oleh <i>Affiliate</i> cukup membantu dalam mengambil keputusan.				
2	Saya merasa proses transaksi melalui <i>Affiliate</i> terasa mudah dan nyaman.				
3	Saya merasa komisi memengaruhi motivasi <i>Affiliate</i> dalam memberikan informasi yang meyakinkan.				
4	Saya merasa <i>Affiliate</i> memahami karakteristik konsumen yang menjadi targetnya.				
5	Saya melihat Hubungan kemitraan membuat promosi produk lebih dapat dipercaya.				
6	Saya merasa penambahan <i>Affiliate</i> baru meningkatkan peluang saya menemukan produk yang sesuai.				
Minat Beli (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya mencari informasi dasar mengenai produk sebelum mempertimbangkan pembelian.				
2	Saya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi saya sebelum membeli.				
3	Saya tertarik mencoba produk berdasarkan informasi yang saya sudah peroleh.				
4	Saya ingin memahami fitur dan manfaat produk yang ditawarkan.				
5	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk berdasarkan fitur dan kesesuaian produk.				