

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya industri bisnis dan pemasaran. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian Ammarkids Indonesia di Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan melalui proses pengolahan data *Method of Succesive Interval* di program Microsoft Excel dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 93 responden yang merupakan konsumen Ammarkids Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, studi literatur, dan survei menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dua metode uji statistik, yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 29.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi penelitian ini memiliki pengaruh 0,178 atau 17,8%, maka besarnya pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini didapat persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 6,405 + 0,369X_1 + 0,355X_2$. Hasil uji hipotesis f menunjukkan bahwa nilai Fhitung 8,619 > 2,362 Ftabel dengan tingkat signifikansi $(0,000) < (0,05)$ yang berarti bahwa variabel independen (Live Streaming X_1 dan Affiliate Marketing X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sementara itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel live streaming mempunyai nilai thitung sebesar 2,869 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 (thitung > ttabel atau $2,869 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi $(0,000) < (0,05)$ yang berarti bahwa variabel X_1 (Live Streaming) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Nilai t hitung variabel Affiliate Marketing mempunyai nilai thitung sebesar 2,574 lebih besar dari ttabel Sebesar 1,661 (thitung > ttabel atau $2,574 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi $(0,000) < (0,05)$ yang berarti bahwa variabel X_2 (Affiliate Marketing) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Kata kunci: *live streaming*, *affiliate marketing*, keputusan pembelian

Abstract

The rapid development of information technology in recent years has brought significant changes to various aspects of human life, including the business and marketing sectors. This study aims to examine the influence of live streaming promotion and affiliate marketing on purchasing decisions of Ammarkids Indonesia on the Shopee marketplace. This research is a qualitative study that is quantified using the Method of Successive Interval (MSI) through Microsoft Excel, with a descriptive approach. The sample consists of 93 consumers of Ammarkids Indonesia. Data were collected through observation, literature review, and a questionnaire-based survey. The data analysis technique employed multiple linear regression analysis using two statistical tests: the partial test (t-test) and the simultaneous test (f-test), with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 29.

The results of the f-test show that the calculated F value (8.619) is greater than the F table value (2.362), with a significance level of $0.000 < 0.05$. This indicates that the independent variables (Live Streaming and Affiliate Marketing) simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable (Purchasing Decision). The results of the t-test show that the live streaming variable has a t-value of $2.869 > 1.661$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that it has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Similarly, the affiliate marketing variable has a t-value of $2.574 > 1.661$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that it also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions.

Keywords: live streaming, affiliate marketing, purchasing decision