

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PVN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Sawang Ulan Zulia Candra

202110160311451

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENGARUH *LIVE STREAMING*, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PVN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI**

Oleh:

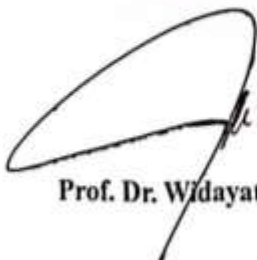
Sawang Ulan Zulia Candra

202110160311451

Malang, 01 Juni 2025

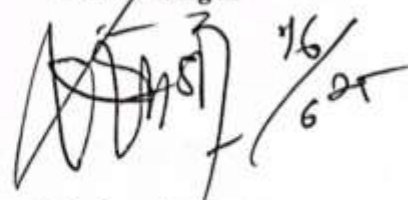
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II



Dewi Nurjannah, Dr., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PYN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI

Oleh :

Sawang Ulan Zulia Candra

202110160311451

Diterima dan disetujui
pada tanggal 10 Juli 2025

Pembimbing I,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,

Dr. Dewi Nurjannah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING*, DAN *AFFILIATE MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PVN DI SHOPEE
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sawang Ulan Zulia Candra

NIM : 202110160311451

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II : Dr. Dewi Nurjannah, M.M.

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Sawang Ulan Zulia Candra

NIM : 202110160311451

Program Studi : Manajemen

E-mail : sawangulanzuliacandra@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 01 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Sawang Ulan Zulia Candra

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND AFFILIATE MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE PVN BRAND SHOES ON SHOPEE WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATOR

Sawang Ulan Zulia Candra

Department Of Management, FEB UMM

E-mail: sawangulanzuliacandra@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the influence of live streaming and affiliate marketing on purchasing decisions for PVN brand shoes on the Shopee platform, with consumer trust as a mediating variable. The population in this study were customers who were followers of the official PVN store on the Shopee e-commerce. The research method used was quantitative with a purposive sampling technique on 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using a scale range and Smart PLS 4.0. The results showed that live streaming and affiliate marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. consumer trust was also shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, consumer trust was unable to mediate the influence of live streaming on purchasing decisions. Conversely, consumer trust was able to mediate the influence of affiliate marketing on purchasing decisions.

Keywords: *live streaming, affiliate marketing, purchasing decisions, consumer trust.*

PENGARUH PENGARUH *LIVE STREAMING*, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PVN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI

Sawang Ulan Zulia Candra

Program Studi Managemen, FEB UMM

E-mail: sawangulanzuliacandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian sepatu merek PVN di platform Shopee, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi pengikut toko resmi PVN di *e-commerce* shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan rentang skala serta Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *live streaming*, *affiliatte marketing*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengaruh Live Streaming, dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk PVN di Shopee dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Pemediasi” dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, ilmu, waktu, serta nasihat yang diberikan. Terima kasih atas kesabarannya dan waktunya dalam mengarahkan serta mengoreksi setiap bagian dari skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah.
5. Dr. Dewi Nurjannah, M.M., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, ilmu, waktu, nasihat, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingannya yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Cinta pertamaku, ayahanda Moch Abdul Jalal yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat. Terima kasih atas setiap doa, kerja keras, dan pengorbanan yang tak pernah lelah Ayah berikan demi masa depan anakmu ini. Meski tak selalu terucap, setiap langkah

dan pencapaian ini tidak akan mungkin terjadi tanpa kehadiran dan dukungan Ayah yang luar biasa. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan untuk Ayah.

8. Pintu surgaku ibunda Ani Chustiani, yang dengan kasih sayang, kesabaran, dan doa tiada henti menjadi cahaya dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas cinta yang tak pernah pudar, pelukan yang menenangkan, dan semangat yang selalu Ibu tiupkan dalam setiap perjuanganku. Tanpa restu dan ridha Ibu, mungkin perjalanan ini tak akan pernah sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu dengan kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Kakak tersayang dan terkasihku Yesi Fatmasari, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan sumber semangat di saat penulis merasa lelah dan ingin menyerah. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan motivasi yang tak pernah berhenti diberikan sejak awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan support dari kakak menjadi kekuatan besar yang membuat penulis tetap bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh keyakinan.
10. Sahabat sahabatku tercinta. Untuk Trio Babon (Titalia dan Afifta), terima kasih atas tawa, pelukan hangat, dukungan dan semangat yang tak pernah putus di setiap jatuh bangun proses ini. Untuk Netizen Gabutz (Dela, Febri, Anggimel, dan Dita), terima kasih atas candaan, obrolan random, dan kehadiran kalian yang selalu jadi hiburan sekaligus penguat saat pikiran mulai penat. Tak lupa, terima kasih juga untuk Besties yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, memberi semangat, tawa, dan dukungan yang tak ternilai.

Malang, 1 Juni 2025

Penulis,



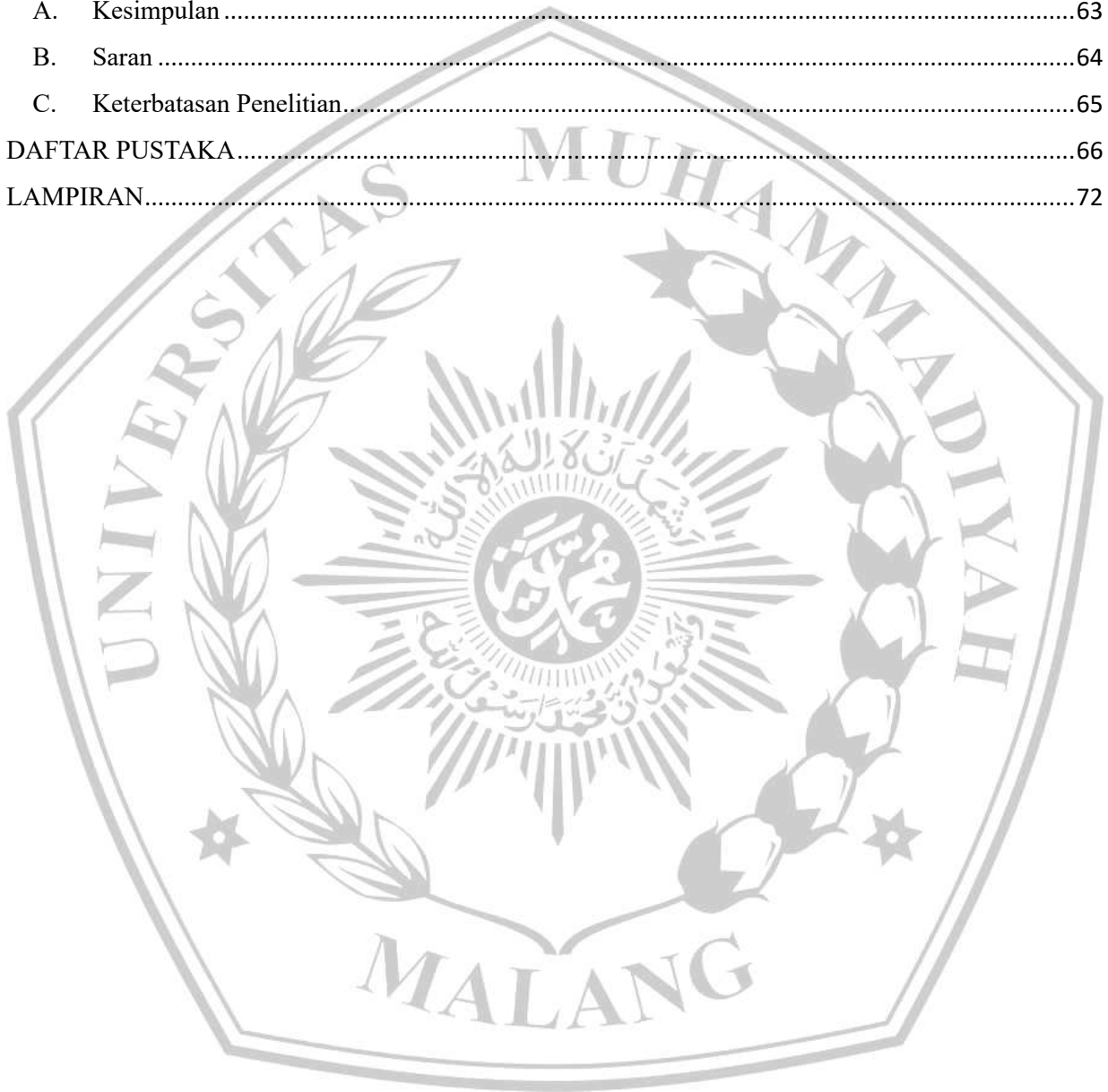
Sawang Ulan Zulia Candra

202110160311451

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ORISINILITAS	IV
ABSTRACT.....	V
ABSTRAK.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis	22
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	26
D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	29
E. Skala Pengukuran Data	29
F. Devinisi Operasional Variabel	30
G. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
B. Karakteristik Responden.....	37
C. Hasil Analisis Data.....	43
D. Pembahasan	57
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
C. Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	72

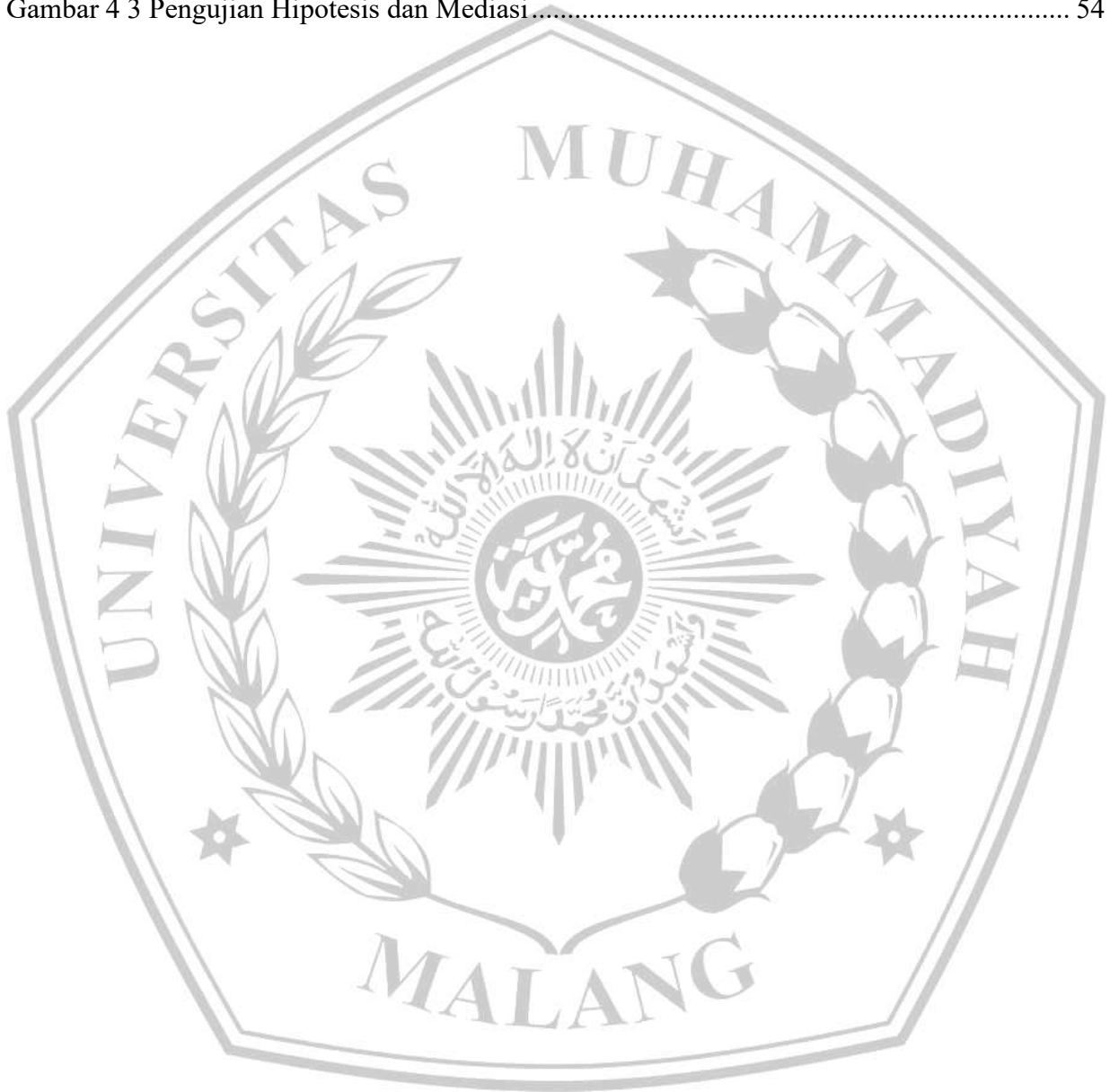


DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3 1 Skala Likert	29
Tabel 3 2 Rentang Skala	30
Tabel 3 3 Definisi Operasional Dan Variabel.....	31
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	38
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian.....	42
Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sepatu Yang Sering Dibeli.....	42
Tabel 4 8 Rentang Skala Variabel Live Streaming	43
Tabel 4 9 Rentang Skala Variabel Affiliate Marketing	44
Tabel 4 10 Rentang Skala Variabel Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 4 11 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4 12 Outer Lodings dan AVE	48
Tabel 4 13 Nilai Fornell-Larcker Criterion	49
Tabel 4 14 Nilai Cross Loading	50
Tabel 4 15 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4 16 Hasil Nilai R-Square	52
Tabel 4 17 Hasil direct effect	54
Tabel 4 18 Hasil indirect effect	56

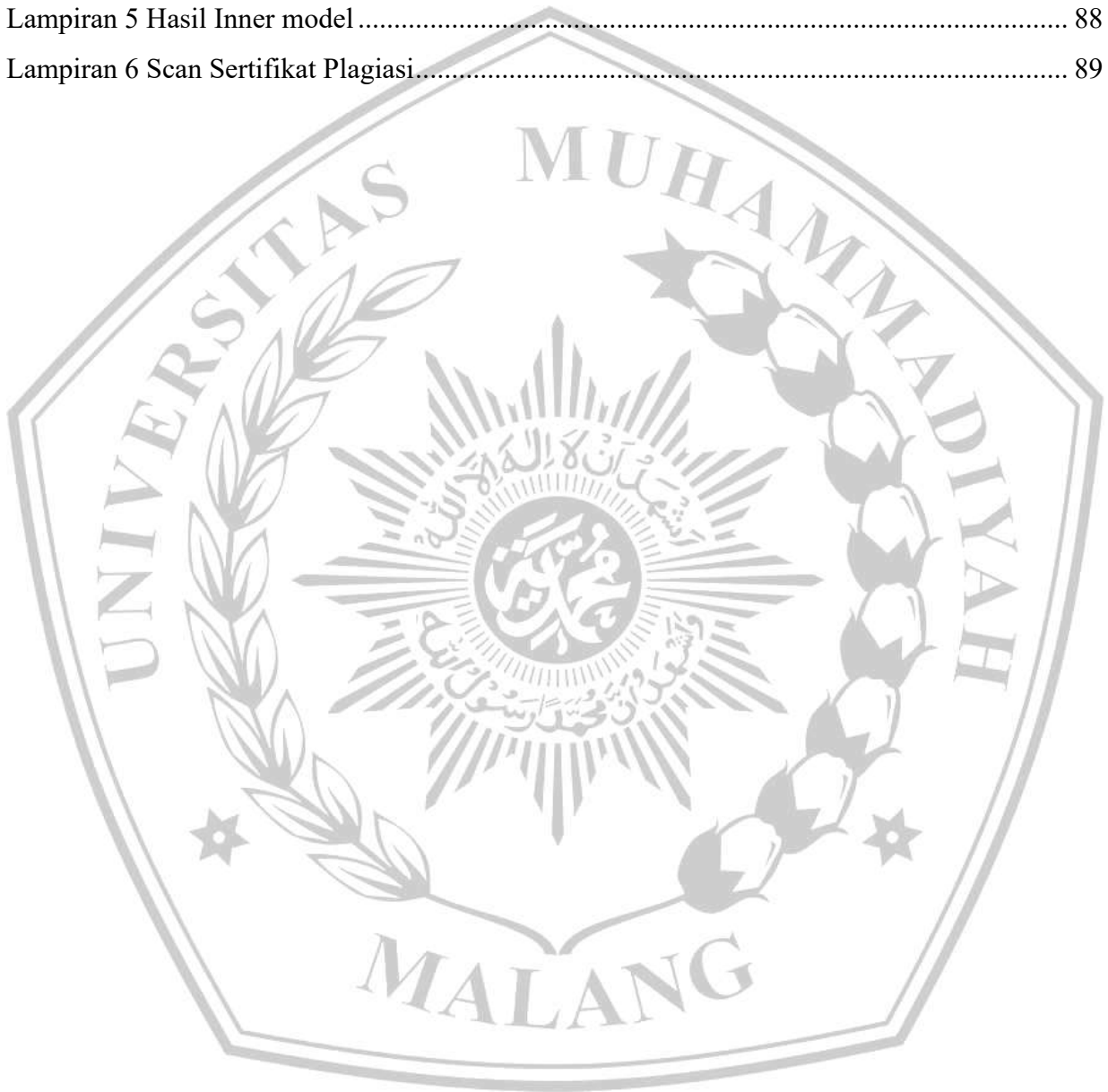
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pikir	21
Gambar 4 1 Produk PVN	36
Gambar 4 2 Hasil Uji Outer Model.....	47
Gambar 4 3 Pengujian Hipotesis dan Mediasi.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuisisioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Tabulasi 30 responden	79
Lampiran 3 Tabulasi 100 responden	82
Lampiran 4 Hasil Outer Model.....	87
Lampiran 5 Hasil Inner model.....	88
Lampiran 6 Scan Sertifikat Plagiasi.....	89



DAFTAR PUSTAKA

1. Natalia JLF, Andrian, Sumantyo FDS. Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *jurnal economia*. 2023;2(9).
2. Afrella GR, Maduwinarti A, Mulyat DJ. pengaruh content marketing, viral marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian sepat pvn. *musytari*. 2024;6(7).
3. Zamzamiya M. The Influence Of Affiliate Marketing, Advertising And Live Streaming On Consumer Purchase Interest On Shopee Platform. In: Faculty of Economics and Business International Conference (FEBIC). 2024. p. 779–87.
4. Alamin Z, Sutriawan S, Fathir F, Khairunnas K. Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*. 2023;6(2):120–31.
5. Putri Z. Kompasiana. 2023. Yuk Intip! Rahasia “PVN Shoes” Brand Sepatu Korea Kekinian yang Jadi Incaran Anak Muda. Available from: <https://www.kompasiana.com/zerlindaputri/63d3427e08a8b5313a3eee22/yuk-intip-rahasia-pvn-shoes-brand-sepatu-korea-kekinian-yang-jadi-incaran-anak-muda>
6. Anggraeni R. Teknologi Bisnis. 2024. 5 Platform E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee atau Tokopedia? Available from: <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>
7. Oktaviani D, Mulyadi D. Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Pengabdian Cendikia*. 2023 Jun;2(3):211–7.
8. Zalfa KV, Indayani L, Supardi. Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). 2024;5(1):1291–305.
9. Siswanto EJ, Aryanto VDW. 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)*. 2024;4(1).

10. Asyraf JA, Melyanti ED, Turgarini D, Ningsih C. Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 2022;3(2):4745–50.
11. Kamsiyah, Jullimursyida, Edyansyah T, Bachri N. Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*. 2024;02(04):1050–9.
12. Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed; 2016.
13. Sobandi A, Somantri B. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*. 2020;1(1):41–52.
14. Azizah L. Pengaruh Customer Review Online Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *repository.uinsaizu*. 2024;
15. Zalfa KV, Indayani L, Supardi. Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). 2024;5(1):1291–305.
16. Widyawati NI, Asteria B. Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Di Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*. 2024;8(1):30–5.
17. Kamsiyah, Jullimursyida, Edyansyah T, Bachri N. Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*. 2024;02(04):1050–9.
18. Rahmat abidin A, Abidin M. Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 2021;6(2):74–90.
19. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press; 1995. 147–155 p.
20. Kotler Philip, Keller KL. *Marketing Management*. 15e ed. Edinburgh: Pearson Education; 2016.

21. Peter JP, Olson JC. *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000;
22. Zusrony E. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: yayasan prima agus teknik; 2021. 35–46 p.
23. Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2008. 166–180 p.
24. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17e ed. London: Pearson Education Limited; 2018.
25. Rosdiana R, Haris IA, Suwena KR. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *international journal of social and business*. 2018;2(3):169–75.
26. Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *J Mark*. 2002;66(1):15–37.
27. Mowen JC, Minor M. *Perilaku Konsumen*. 15e ed. Jakarta: Erlangga; 2002.
28. Aini A, Adinugraha HH. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan. *AT-TASYRI' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* [Internet]. 2024 Jun;16(1):19–29. Available from: <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/Tasyri>
29. Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*. 1995;20(3):709–34.
30. Aulia A, Syamsiyah N. The Influence of Online Shop on Consumptive Behavior of IAIN Metro Sharia Economics Students. *Peradaban Journal of Economic and Business*. 2024 Mar 30;3(1):39–54.
31. Zamzamiya M. The Influence Of Affiliate Marketing, Advertising And Live Streaming On Consumer Purchase Interest On Shopee Platform. In: *Faculty of Economics and Business International Conference (FEBIC)*. 2024. p. 779–87.
32. Wang Y, Lu Z, Cao P, Chu J, Wang H, Wattenhofer R. How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*. 2022;31(4):701–29.

33. Song C, Liu YL. The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): [Internet]. 2021; Available from: <https://hdl.handle.net/10419/238054>
34. Hou F, Guan Z, Li BC, Alain YL. Factors Influencing People's Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China. 2020; Available from: <https://www.nottingham.edu.cn/en/library/documents/research->
35. Fauza Husna. Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). 2023;2:299–306.
36. Pattiata DN, Hellyani A. Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). 2024;4:109–18.
37. Erifiyanti R, Rifa S, Pane N, Trijayanti A, Simanjuntak KF. Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin [Internet]. 2023;214(4):2986–6340. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
38. Elsa Fadila M, Sihabudin, Fauji R. Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. 2024;6(4). Available from: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
39. Institute Content Marketing. What is content marketing? [Internet]. 2017. Available from: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
40. Nadia J. Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shope. Spectral Analysis in Engineering. 2023.
41. Allah Adel M. The Influence of Affiliate Marketing on Tourist Decision-Making. JAAUTH) [Internet]. 2023;25(1):266–77. Available from: <https://jaauth.journals.ekb.eg>
42. Piliانا NPC, Maradona AF. Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media. Quantitative Economics and Management Studies [Internet]. 2024 Jul 22;5(5):1021–34. Available from: <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/2800>
43. Izumi CF, Nengsih MK. Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib). 2024;5(1).

44. Qasthalan FN. Apakah Program Affiliate Di Media Sosial Dapat Mempengaruhi Kepercayaan Dan Keputusan Pada Customer Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Daerah Bandung). Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama; 2022.
45. Adriana Y, Syaefulloh S. 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. 2023;17(6):3993.
46. Abidin A, Sihite J. The impact of Online Customer Review, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation. Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA). 2024;4(4):1817–38.
47. Zam Zami R. Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng. 2023;1–16.
48. Adhani I, Antika RM. 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. 2024;1(2):103–19.
49. Setyawan D. Hipotesis Penelitian. Kementerian Kesehatan RI [Internet]. 2014;1–13. Available from: <https://adityasetyawan.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/hipotesis-penelitian-20141.pdf>
50. Agustin NA, Fazizah A. Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. 2023;3(3):137–52.
51. Adhani I, Antika RM. 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. 2024;1(2):103–19.
52. Sobandi A, Somantri B. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Winter Journal: Imwi Student Research Journal. 2020;1(1):41–52.
53. Laosuraphon N, Nuangjamnong C. Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in

Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. AU-HIU International Multidisciplinary Journal. 2022;2:21–32.

54. Diarya AFG, Raida V. Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 2023;11(2):125–33.
55. Mustakim A. Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. Universitas Putra Bangsa; 2024.
56. Sumirat AFC. Pengaruh program affiliate di media sosial terhadap proses keputusan beli melalui kepercayaan pada customer shopee di era pandemi covid-19 (studi kasus di bandung). repository.widyatama.ac.id. 2022;
57. Sugiyono. metode penelitian kuantitatif. 3rd ed. Bandung: Alfabeta; 2022.
58. Sahir S hafni. Metodologi Penelitian. 1st ed. Jogjakarta: karya bakti makmur Indonesia; 2021.
59. Creswell JW, Creswell JD. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications; 2017.
60. F. Hair Jr J, M. Hult GT, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Soumya R. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Vol. 30, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal. 2023. 165–167 p.
61. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice. 2011;19(2):139–52.

Lampiran 6 Scan Sertifikat Plagiasi



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 11/6/2025

Kode : 2696753286
Nama : Sawang Ulan Zulia Candra
NIM : 202110160311451
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : The Influence Of Live Streaming And Affiliate Marketing On The Decision To Purchase Pvn Brand Shoes On Shopee With Consumer Trust As A Mediator
Persentase Plagiasi : 10%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

