

**SKRIPSI**

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING  
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST  
PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KALIMANTAN SELATAN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**HAMIDAH  
NIM : 2110312320005  
PROGRAM STUDI: S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

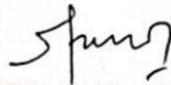
**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *COSTUMER TRUST*  
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI PROVINSI  
KALIMANTAN SELATAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**HAMIDAH**  
**NIM. 2110312320005**

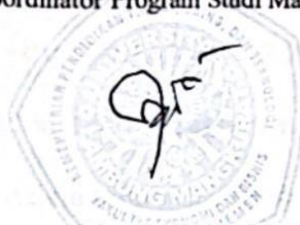
Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal 3 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



**DR. SITIALIYATI AL BUSHAIRI, SE, MM**  
NIP. 19720909 199903 2001

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen



**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707 200501 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : HAMIDAH  
NIM : 2110312320005  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Trust* pada pengguna *E-Commerce* di Provinsi Kalimantan Selatan  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 3 Juni 2025

### TIM PENGUJI


Pembimbing : DR. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM (  )  
Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK, CA, ACPA  
Penguji II : Rusniati, S.E, M.Si

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat di bawah ini:

1. Nama : HAMIDAH
2. NIM : 2110312320005
3. Jurusan : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Trust* pada pengguna *E-Commerce* di Provinsi Kalimantan Selatan
5. Waktu Ujian : Selasa, 3 Juni 2025
6. Tempat Ujian : Ruang Ujian 3


Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji:

No.	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	DR. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM NIP. 19720909 199903 2001	Pembimbing	

Demikian Berita Acara Perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 11 Juli 2025

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen

  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa

  
**HAMIDAH**  
2110312320005

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



**Hamidah**  
**2110312320005**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada Pengguna *E-Commerce* di Kalimantan Selatan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Fahmi Roy Dhalimunthe, SE,M. Si, Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti sebagai mahasiswi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
7. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
8. Seluruh Dosen di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang selama ini telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis.
9. Kepada Cinta Pertama dan Pintu surga, Papah dan Mamah. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan berupa moril maupun materil yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana di Universitas Lambung Mangkurat.
10. Kepada M. Alif Abdillah yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian yang sangat berarti dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini. Dari awal hingga akhir selalu menemani, memberikan semangat, serta menjadi pendengar yang sabar dalam setiap keluh kesah yang saya hadapi. Saran dan solusi yang membantu saya melewati setiap tantangan membuat saya tetap berjuang hingga tahap akhir

11. Sahabat penulis yaitu Aprilia Rahma Sari. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini di Universitas Lambung Mangkurat
12. Mahmudaturrahmah, Elika Yara Isalamy dan sahabat lainnya yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dua atasan yang sudah penulis anggap seperti saudara. Galih Arum Denny, Rahmat Junaedy. Terima kasih telah menjadi atasan sekaligus abang yang memberikan semangat, doa, dan dorongan moral untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar. namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri. Midah. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Midah. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.
15. Seluruh responden dan pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, instansi, dan seluruh pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Banjarmasin, 19 Mei 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'HAMIDAH', written over a light gray rectangular background.

HAMIDAH

2110312320005

## **ABSTRACT**

*Hamidah (2025). The Influence of Affiliate Marketing and Live Streaming on Purchase Intention through Customer Trust among E-Commerce Users in South Kalimantan.*

*This research was conducted to a) Analyze the influence of affiliate marketing on purchase intention among e-commerce users in South Kalimantan. b) Analyze the influence of live streaming on purchase intention among e-commerce users. c) Analyze the influence of affiliate marketing on customer trust among e-commerce users. d) Analyze the influence of live streaming on customer trust among e-commerce users. e) Analyze the influence of customer trust on purchase intention among e-commerce users. f) Determine the mediating effect of customer trust on the influence of affiliate marketing on purchase intention among e-commerce users. g) Determine the mediating effect of customer trust on the influence of live streaming on purchase intention among e-commerce users in South Kalimantan.*

*The population in this study was taken from the people of South Kalimantan province who have used e-commerce. The sample drawn for this research totaled 118 people. The data analysis technique uses a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS).*

*The results of this research indicate that a) Affiliate Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention. b) Live Streaming has a positive and significant influence on Purchase Intention. c) Affiliate Marketing has a positive and significant influence on Customer Trust. d) Live Streaming has a positive and significant influence on Customer Trust. e) Customer Trust has a positive and significant influence on Purchase Intention. f) Customer Trust was not proven to partially mediate the influence of affiliate marketing on purchase intention. g) Customer Trust was proven to partially mediate the influence of live streaming on purchase intention.*

*Kata Kunci: Affiliate Marketing, Live Streaming, Costumer Trust, Purchase Intention.*

## ABSTRAK

Hamidah (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada pengguna *E-Commerce* di Kalimantan Selatan.

Penelitian ini dilakukan untuk a) Untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Kalimantan Selatan. b) Untuk Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce*. c) Untuk Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce*. d) Untuk Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce*. e) Untuk Menganalisis pengaruh *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce*. f) Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer trust* pada pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase intention* penggunaan *e-commerce*. g) Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer trust* pada pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* penggunaan *e-commerce* di Kalimantan Selatan.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari masyarakat provinsi Kalimantan Selatan yang pernah menggunakan *e-commerce*. Sampel yang ditarik untuk penelitian ini sejumlah 118 orang. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. b) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. c) *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. d) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. e) *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. f) *Customer Trust* terbukti tidak dapat memediasi sebagian pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase intention*. g) *Customer Trust* terbukti dapat memediasi sebagian pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*.

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Affiliate Marketing</i> .....	13
2.1.2 <i>Live Streaming</i> .....	15
2.1.3 <i>Customer Trust</i> .....	17
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	21
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> <b>28</b>	
3.1 Kerangka Konseptual.....	28
3.2 Hipotesis Penelitian .....	28
3.2.1 <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> 29	
3.2.2 <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	29
3.2.3 <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i> .	30
3.2.4 <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i> .....	30
3.2.5 <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .	31
3.2.6 <i>Customer Trust</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
3.2.7 <i>Customer Trust</i> memediasi sebagian pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>

4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	33
4.2 Jenis Penelitian .....	33
4.3 Tempat Penelitian .....	33
4.4 Unit Analisis .....	33
4.5 Populasi dan Sampel.....	34
4.5.1 Populasi .....	34
4.5.2 Sampel.....	34
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	35
4.6.1 Variabel Eksogen .....	36
4.6.2 Variabel Endogen.....	36
4.6.3 Variabel Mediasi .....	36
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
4.7.1 Kuesioner.....	38
4.7.2 Sumber Data dan Jenis Data.....	39
4.7.3 Skala Pengukuran .....	40
4.8 Teknik Analisis Data .....	40
4.8.1 Statistik Deskriptif.....	40
4.8.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	41
4.8.3 Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Gambaran Umum E-commerce .....	49
5.1.1. Definisi E-commerce.....	49
5.1.2. Manfaat E-commerce .....	53
5.1.3. Kelebihan dan kekurangan E-commerce.....	55
5.2. Hasil Penelitian .....	57
5.2.1. Karakteristik Responden .....	57
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	60
5.2.3. Analisis Data .....	64
5.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	78
5.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
5.2.6. Implikasi Hasil Penelitian.....	87
5.2.7. Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>92</b>

6.1. Kesimpulan .....	92
6.2. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Presentase Program Afiliasi dengan komisi paling menguntungkan di E-Commerce.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Kepercayaan terhadap e-commerce di Kalimantan Selatan.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Minat Beli .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>648</b>
<b>Gambar 5. 1 Grafik Konseptual Model SEM-PLS .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 5. 2 Grafik Output PLS-Algorithm Outer Model .....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 5. 3 Grafik Output PLS-Algorithm Inner Model.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 5. 4 Grafik Output Boostrapping.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 5. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	60
Tabel 5. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> .....	61
Tabel 5. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Costumer Trust</i> .....	62
Tabel 5. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 5. 8 Hasil <i>Output Outer Loading</i> .....	66
Tabel 5. 9 Hasil <i>Output Average Variance Extracted</i> .....	67
Tabel 5. 10 Hasil <i>Output Cross Loading</i> .....	68
Tabel 5. 11 Hasil <i>Output Square Root of Average Variance Extracted</i> .....	69
Tabel 5. 12 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	69
Tabel 5. 13 Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i> .....	70
Tabel 5. 14 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	72
Tabel 5. 15 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	73
Tabel 5. 16 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	732
Tabel 5. 17 Uji <i>Direct Effect</i> .....	76
Tabel 5. 18 Uji <i>Indirect Effect</i> .....	77
Tabel 5. 19 Uji Hipotesis .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 3 Statistik Deskriptif .....	107
Lampiran 4 Hasil Output Outer Loading.....	109
Lampiran 5 Hasil Output Average Variance Extracted.....	109
Lampiran 6 Hasil Output Cross Loading .....	110
Lampiran 7 Hasil Output Square Root Average Variance Extracted.....	110
Lampiran 8 Hasil Output Heterotrait-Monotrait Ratio .....	111
Lampiran 9 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha .....	111
Lampiran 10 R-Square .....	111
Lampiran 11 F-Square.....	112
Lampiran 12 Q-Square .....	112
Lampiran 13 Direct Effect.....	112
Lampiran 14 Indirect Effect.....	113