



Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok)

Salsabila Nuarindah Ramli^{1*}, M. Ikhwan Maulana Haeruddin², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³, Siti Hasbiah⁴, Nurul Fadilah Aswar⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : salsabila35106@gmail.com^{1*}, ikhwan.maulana@unm.ac.id²

Abstract, *This study aims to determine the influence of live streaming and affiliate marketing on online purchasing decisions through social media Tiktok. Marketing has experienced significant developments in conventional methods such as print or television advertising that requires large costs, to social media the main tool for companies and consumers. This research is a quantitative study with a descriptive approach. The sample used was 102 students of the Management Study Program Faculty of Economics and Business, Makassar State University, Class of 2020-2022. Data collection was carried out using observation methods, literature studies, and surveys using questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression analysis using two statistical test methods, namely, partial test (t test) and simultaneous test (f test) using statistical product and service solutions (SPSS). Based on the research results, the results of the f-test hypothesis show that the calculated f value (155,779) > f table (3.088) with a significance level of (0,000) < (0,05) which means that the independent variables (Live Streaming X1 and Affiliate Marketing X2) simultaneously have a positive and significant influence on the Y variable (Purchase Decision). Meanwhile, the results of the t-test obtained the calculated t value of the live streaming variable (5.895) > t table (1.985) with a significance level of (0.000) < (0,05) which means that the X1 variable (Live Streaming) partially has a positive and significant influence on the Y variable obtained a calculated t value (4.870) > t table (1.984) with a significance level of (0,000) < (0,05) which means that the variable X2 (Affiliate Marketing) partially has a positive and significant influence on the variable Y (Purchase Decision).*

Keywords: *live streaming, affiliate marketing, purchasing decision.*

Abstract, *This study aims to determine the influence of live streaming and affiliate marketing on online purchasing decisions through social media Tiktok. Marketing has experienced significant developments in conventional methods such as print or television advertising that require large costs, making social media the main tool for companies and consumers. This research is a quantitative study with a descriptive approach. The sample used was 102 students of the Management Study Program Faculty of Economics and Business, Makassar State University, Class of 2020-2022. Data collection was carried out using observation methods, literature studies, and surveys using questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression analysis using two statistical test methods, namely, partial test (t test) and simultaneous test (f test) using statistical product and service solutions (SPSS). Based on the research results, the results of the f-test hypothesis show that the calculated f value (155.779) > f table (3.088) with a significance level of (0.000) < (0.05) which means that the independent variables (Live Streaming X1 and Affiliate Marketing X2) simultaneously have a positive and significant influence on the Y variable (Purchase Decision). Meanwhile, the results of the t-test obtained the calculated t value of the live streaming variable (5.895) > t table (1.985) with a significance level of (0.000) < (0.05) which means that the X1 variable (Live Streaming) partially has a positive and significant influence on the Y variable obtained a calculated t value (4.870) > t table (1.984) with a significance level of (0.000) < (0.05) which means that the variable X2 (Affiliate Marketing) partially has a positive and significant influence on the variable Y (Purchase Decision).*

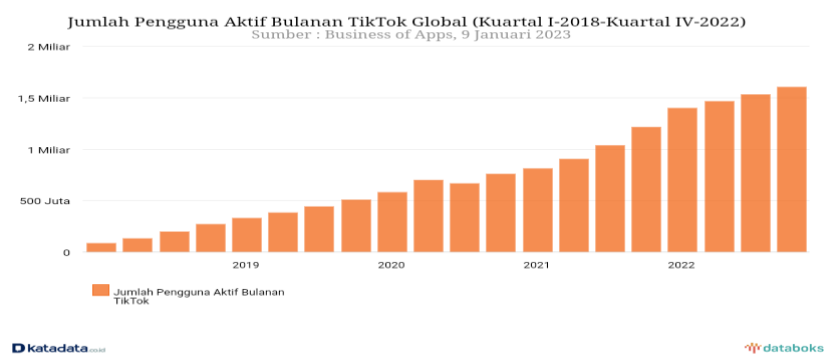
Keywords: *live streaming, affiliate marketing, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi yang membutuhkan biaya yang besar, menuju media sosial seperti

TikTok yang lebih modern. Transformasi ini didorong oleh perkembangan internet, yang menjadikan media sosial alat utama bagi perusahaan dan konsumen. Media sosial, terutama TikTok, kini berperan penting dalam interaksi konsumen membangun citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Latham, 2011).

Media sosial TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sekali. Meskipun TikTok hadir sejak tahun 2018, tetapi pada tahun 2020 aplikasi ini sangat populer dan menjadi fenomena di seluruh negeri. TikTok yang awalnya hanya dianggap sebagai *platform* media sosial untuk video pendek, kini telah berkembang menjadi lebih dari itu, perkembangan TikTok menjadi sebuah *marketplace* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Banyak pengguna TikTok mulai memanfaatkan *platform* ini sebagai sarana untuk berjualan produk.



Gambar 1 Pengguna Aktif TikTok Di Seluruh Dunia

Berdasarkan Data *Business of Apps* 2023, TikTok telah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal IV-2022. Angka tersebut mengalami kenaikan 4,57% dibandingkan kuartal sebelumnya. Pada kuartal III-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebanyak 1,53 miliar pengguna. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, angkanya meningkat 32,23%. tercatat, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebesar 1,21 miliar pengguna pada kuartal IV-2021. Begitu pula jika dibandingkan dengan kuartal IV-2018, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi berbagi video pendek ini telah melonjak hingga lebih dari 490,4%. Popularitas mengalami peningkatan secara signifikan pada kuartal II-2020 pandemi covid, terlihat seperti pada Gambar 1.1. Adapun secara total, aplikasi TikTok telah diunduh oleh 3,3 miliar pengguna internet hingga akhir 2022.

Live streaming dapat menjadi fitur yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Charlie, 2020). Melalui *live streaming*, penyiar (*streamer*) mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audience*, memberikan penjelasan yang jelas, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada calon konsumen, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan antara penjual dan

pembeli. Sebagai hasilnya, *live streaming* memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk yang *direview*.

Affiliate Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang *trend*, *Affiliate marketing* hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia *marketing* yang dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan. Sistem kerja *affiliate* ini lebih bebas dan terbuka bagi berbagai kalangan. Model bisnis ini pemasar *online* atau dikenal sebagai afiliator, melakukan pembelian barang secara mandiri terlebih dahulu, kemudian menguji produk, dan memberikan ulasan yang jujur. Setelah itu, afiliator ini membagikan *link* produk tersebut kepada *audience* mereka (Aldhama, 2022).

Dilansir dari laman bps.go.id (2020) mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur, diketahui bahwa populasi generasi Z (kelahiran 1997-2010) merupakan populasi yang terbanyak di Indonesia, yang di mana jumlah populasinya mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi. Adapun karakteristik generasi Z yaitu, generasi yang mahir dengan teknologi informasi yang sering menggunakan media sosial untuk riset produk dan pembelian. Mereka dipengaruhi oleh ulasan *online*, *endorment selebriti*, dan rekomendasi teman.



Gambar 2 Data Pengguna Aktif TikTok Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pra observasi, Alasan peneliti memilih penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Prodi Manajemen angkatan 2020-2022, karena mayoritas Mahasiswa Manajemen menggunakan media sosial TikTok dan lebih senang berbelanja *online* melalui *marketplace* salah satunya yaitu, *marketplace* TikTok *Shop*. Kemudian dilihat dari demografi atau umur Mahasiswa angkatan 2020-2022 termasuk dari generasi Z yang sedang menikmati perkembangan zaman yang serba digital. Maka dari itu sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data awal dengan riset seberapa banyak Mahasiswa Manajemen menggunakan media sosial Tiktok. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian melalui media

sosial Tiktok dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok).**” Adapun *grand teori* yang relevan dengan lingkup penelitian ini yaitu Teori *Technology Accptence Model* (TAM). Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok?; (2) Apakah *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok?; (3) Apakah *Live streaming* dan *Affiliate marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok?.

2. LANDASAN TEORI

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan adanyan pemanfaatan teknologi yang baru. Sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model* dianggap teori yang paling relevan dalam memprediksi suatu teknologi, hal ini disebabkan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dengan berbagai penelitian maupun yang telah diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek penelitian yang berbeda-beda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi (Setiawan, 2017).

Live Streaming

Menurut Hilvert-Bruce *et al.*, (2018) *live streaming* adalah penjualan yang interaktif, menarik, dan berpusat kepada pengguna serta menawarkan komunikasi yang dimediasi antara manusia dengan komputer secara nyata dengan penjual dan penonton yang membangun keterlibatan serta memberikan kepercayaan konsumen kepada penjual dan produk yang mereka jual serta memberikan pengetahuan kepada pembeli agar tidak mudah tertipu dan teliti dalam melakukan pembayaran.

Indikator *Live streaming*

Indikator dalam variabel ini berdasarkan pada penelitian Fitriyani, Aditya, dan Erwan (2021) Berikut penjelasan mengenai indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Interaksi
2. Waktu nyata

3. Alat promosi

Affiliate Marketing

Menurut Gallaugher *et al.*, (2001) pemasaran afiliasi diklasifikasikan sebagai jenis periklanan *online*, di mana pelaku usaha berbagi *persentase* pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan, yang datang ke situs *web* perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menempatkan iklan *online* (misalnya spanduk atau tautan teks) di situs *web* mereka. Ketika pengunjung mengklik iklan, mereka diarahkan ke situs *web* pelaku usaha dan afiliasi dilacak oleh cookie yang disimpan di komputer pengunjung (Gallaugher, Auger, & Barnir, 2001).

Indikator Affiliate Marketing

Indikator pada variabel ini berdasarkan pada penelitian Haq dan Heaney (2012). Berikut penjelasan mengenai indikator *affiliate marketing* yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Informasi (*Informativeness*)
2. Insentif (*Incentive*)
3. Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*)
4. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
5. Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease to Locate*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) disebutkan dalam keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, Kaharuddin *et all.*, (2023) menyatakan dalam penelitiannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan karakteristik produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain daripada itu, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfir. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Syam *et all.*, 2022).

Indikator Keputusan Pembelian

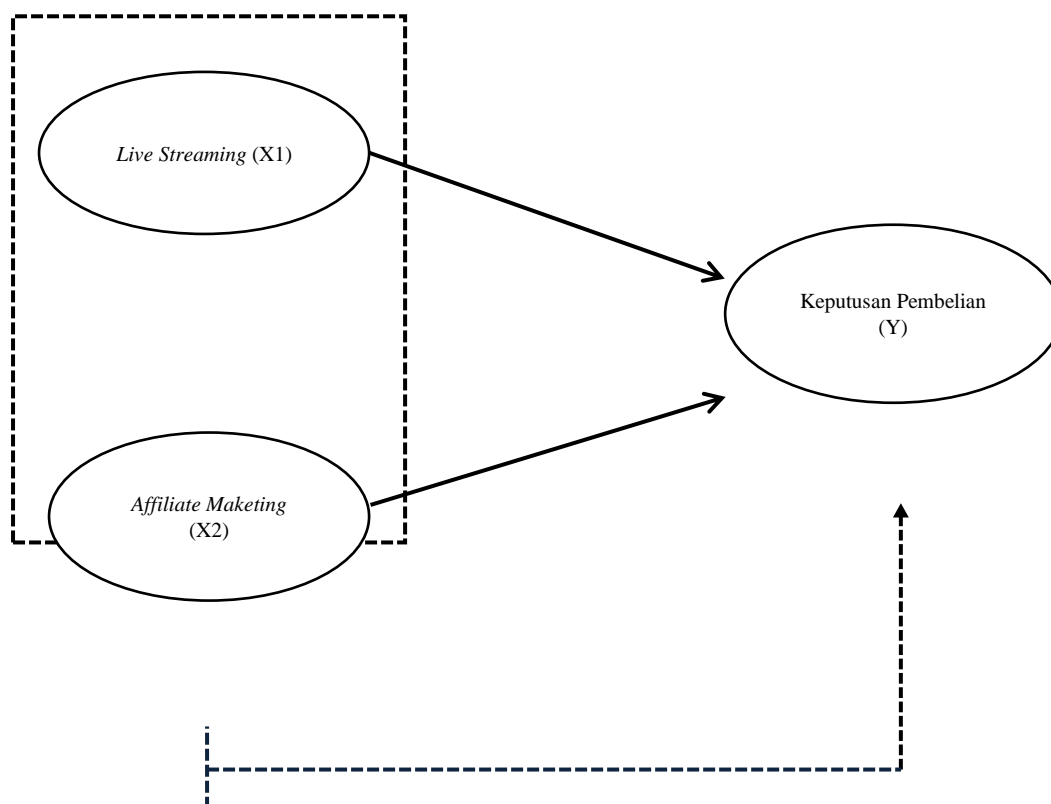
Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur

4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.
2. H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok
3. H3: *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok

3. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dependen (Y) yang peneliti gunakan yaitu keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel independent (X) yang peneliti gunakan yaitu *live streaming* dan *affiliate marketing* yang nantinya akan diteliti pengaruhnya antara *independent variable* terhadap *dependent variable*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif . Yang akan menjadi populasi pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial TikTok di Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2020-2022 sebanyak 1.270 orang mahasiswa. Responden pernah berbelanja di aplikasi TikTok minimal 2 kali sebulan. Sedangkan sampel diambil didasarkan pada persamaan solvin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 92,7 responden. Agar penelitian ini mendapat hasil yang baik, maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 102 responden. Maka setiap angkatan Mahasiswa Manajemen, masing-masing dibagi menjadi 34 responden untuk setiap angkatan. Kemudian dilakukan *purposive sampling* agar seluruh perwakilan populasi dapat terwakili. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi dan kuesioner. Adapun rancangan analisis data dalam penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan serta uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki distribusi dan normal. Hasil uji normalitas diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 2.1 yang menunjukkan grafik P-Plot memperlihatkan penyebaran data (titik) pada sekitar garis diagonal dan penyebaran data (titik) searah mengikut garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan adalah berdistribusi normal dan layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Ada beberapa metode uji multikolinearitas salah satunya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF) pada model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

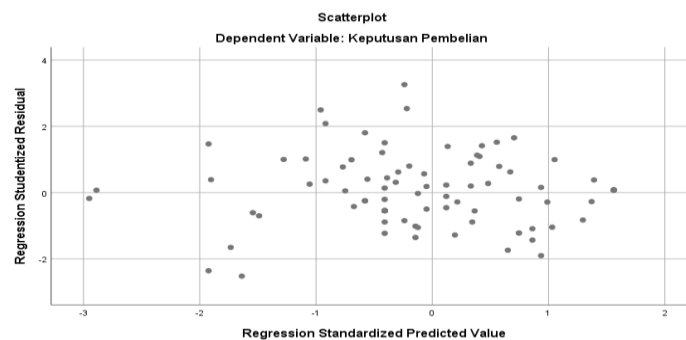
No Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kriteria
1 <i>Live Streaming</i>	0,338	2,962	Bebas Multikolinearitas
2 <i>Affiliate Marketing</i>	0,338	2,962	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1. di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga asumsi terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tolerance* yang diperoleh dari seluruh variabel bebas dalam uji multikolinearitas $>0,1$ serta nilai VIF yang diperoleh $< 10,00$.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik pada grafik *scatterplots* sebagai berikut:



Gambar 5 Grafik Scatterplots

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji grafik *scatterplots* pada Gambar 2.2 di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan oleh penyebaran data (titik) pada gambar tidak membentuk pola tertentu yang teratur dan menyebar secara acak (random) baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus regresi linear berganda dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Adapun hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.041	1.917		3.672	.000
	Live Streaming	.881	.149	.501	5.895	.000
	Affiliate Marketing	.490	.101	.414	4.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji analisis linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda serta penjelasannya sebagai berikut:

$$Y = 7,041 + 0,881 X_1 + 0,490 X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan dengan memperhatikan nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* yaitu, sebagai berikut:

- a) **Nilai Konstanta** sebesar 7,041. Dapat diartikan jika tidak terjadi perubahan pada variabel *live streaming* dan *affiliate marketing* atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 7,041.
- b) **Variabel *live streaming* (X₁)** menghasilkan nilai koefisien 0,881. Artinya, apabila variabel *live streaming* mengalami satu peningkatan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu *affiliate marketing* dianggap konstan, maka variabel dependent yaitu variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,881.
- c) **Variabel *affiliate marketing* (X₂)** menghasilkan nilai koefisien 0,490. Artinya ketika variabel *affiliate marketing* (X₂) mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,490 dengan dugaan bahwa variabel independen lainnya yaitu variabel *live streaming* (X₁) dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hipotesis dalam uji parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

H0: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H1: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *affiliate marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	7.041	1.917		3.672	.000
	Live Streaming	.881	.149	.501	5.895	.000
	Affiliate Marketing	.490	.101	.414	4.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji parsial (uji t), penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan Tabel 3. dapat dijelaskan dengan memperhatikan nilai t, yang biasa disebut dengan T hitung untuk T tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - k$ di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel jadi $df = 102 - 3 = 99$, T hitung diperoleh dari Tabel 5. dan T tabel dicari pada tabel statistik dengan signifikan 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan T hitung $> T$ tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika T hitung $> T$ tabel maka hipotesis ditolak.

1) Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: *Live Streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

H1: *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa nilai T hitung untuk variabel *live streaming* (X1) sebesar 5,895 sedangkan T tabel yaitu 1,984. Dan nilai signifikansi 0,000, maka

T hitung > T tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni H1 diterima, artinya *live streaming* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Affiliate Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: *Affiliate Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

H2: *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa nilai T hitung untuk variabel *affiliate marketing* (X2) sebesar 4,870. Sedangkan T tabel yaitu 1,984. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka T hitung > T tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni H2 diterima, artinya *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

F tabel ditentukan dengan melihat tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k-1$ atau $3-1=2$, dan $df_2 = n-k$ atau $102-3=99$. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,08. Adapun hipotesis dalam uji simultan (uji F) yaitu sebagai berikut:

H0: *Live streaming*, *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

H3: *Live streaming*, *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2700.932	2	1350.466	155.77	.000 ^b
Residual	858.245	99	8.669		
Total	3559.176	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Content Marketing

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4. di atas dapat dijelaskan dengan memperhatikan nilai signifikan yang di mana nilai yang diperoleh menunjukkan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%). Yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara F hitung dan F tabel yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 155.779, sedangkan F tabel sebesar 3,08. Dari hasil

tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($155.779 > 3,08$) maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya *live streaming* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.754	2.94434

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Content Marketing

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25, 2024

Berdasarkan Tabel 5. hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh bahwa:

- 1) Nilai R sebesar 0,871 atau 87,1%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok sebesar 87,1%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,759 atau 75,9%. Artinya bahwa besarnya pengaruh sumbangan variabel *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 75,9% sedangkan 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai T hitung $> T_{tabel}$ yaitu, $5,895 > 1,984$. dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima yang berarti bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial TikTok. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa *live streaming* di TikTok mampu menciptakan interaksi langsung dan *real-time* antara penjual dan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam *live streaming* penjual dapat menunjukkan secara langsung kualitas dan *fitur* produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan demonstrasi yang lebih mendalam. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan menarik bagi konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Rahmayanti & Dermawan, (2023) yang menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Adanya *fitur live streaming*, pelaku usaha dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan menawarkan produk melalui *fitur live chat* secara *real time*. Sejalan dengan pembahasan Saputra, (2022) bahwa *fitur live streaming* dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $4,870 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima yang berarti bahwa *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok. Dalam penelitian ini konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh afiliasi yang mereka kenal dan ikuti secara rutin. Penggunaan *affiliate marketing* di TikTok memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki *audiens* besar dan loyal. *Influencer* atau afiliasi ini sering kali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikut mereka, sehingga rekomendasi mereka dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Marquerette & Hamidah (2023) yang menyimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian. Pemasaran afiliasi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Brilianita dan Sulistyowati (2023) bahwa *affiliate marketing* di TikTok membuat konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang memiliki sumber informasi kuat dan terpercaya.

Pengaruh *Live streaming* dan *Affiliate Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 155.779, sedangkan F tabel sebesar 3,088. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya *live streaming* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikansi dalam bidang pemasaran digital,

Justifikasi yang diberikan dalam penelitian ini memperkuat temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok untuk *live streaming* dan *affiliate marketing* dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara *live streaming* dan *affiliate marketing* di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada konteks ini, *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan penjual, sementara *affiliate marketing* menambahkan elemen kredibilitas melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Widyawati & Asteria (2024), bahwa kedua metode pemasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sinergi antara *live streaming* dan *affiliate marketing* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen sehingga meningkatkan terjadinya pembelian impulsif dan memperkuat loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok. Hal ini berarti bahwa aktivitas *live streaming* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian kalangan pengguna TikTok. Interaksi yang dilakukan oleh *host* dan *audiens* selama *live streaming* mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli.
- 2) Variabel *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok. Hal ini berarti bahwa kemampuan *affiliate marketing* TikTok mampu menciptakan konten yang menarik bagi *audiens*. Sehingga mendorong minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.
- 3) *Live streaming* dan *Affiliate marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial TikTok. Hal ini berarti bahwa *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan penjual, sementara *affiliate marketing* menambahkan elemen kredibilitas melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya.

6. SARAN

Bagi Perusahaan TikTok.

Terkait variabel *live streaming*, Disarankan untuk TikTok dapat menambahkan fitur untuk jawaban instan terhadap pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen sehingga *host* tidak perlu mengetik secara manual Seperti *fitur* chat otomatis, moderator tambahan atau AI yang membantu menjawab pertanyaan.

Terkait variabel *affiliate marketing*, Disarankan untuk TikTok melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami demografi dan preferensi *audiens*, supaya dapat membantu dalam memilih produk atau layanan yang lebih relevan. Selain itu, sebaiknya TikTok menyediakan panduan dan pelatihan bagi afiliator agar mereka dapat memberikan informasi yang komprehensif dan menarik mengenai keunggulan produk. Lebih lanjut, TikTok dapat memastikan produk yang ditawarkan melalui tautan afiliasi memenuhi standar harga dan kualitas yang diinginkan *audiens*. dan melakukan pengecekan kualitas produk secara rutin agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya, *Brand Equity* dan *Fake review*. Sehingga dapat memperjelas pengetahuan tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar penelitian lebih sempurna, populasi dan sampel lebih banyak tidak hanya 102 sampel.

REFERENSI

- Aldhama, P. (2022). "Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam". Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa di Tiktok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157-167.
- Charlie. (2020). *Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce di Facebook*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Fitriyani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce Shopee*). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.

- Gallaugher, J. M., Auger, P., & BarNir, A. (2001). Revenue Streams and Digital Content Providers: an Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), 473-485.
- Haq, M., & Heaney, R. (2012). Factors Determining European Bank Risk. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22, 696-718.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163-171.
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Latham, T. M. Dan K. (2011). Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal, Operational Be Mitigated Information LawGroup. Information LawGroup.
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). "The Impact of Affiliate Marketing and Service Features Hamidah on E-Commerce Consumers Buying Interest." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7(1), 49-55.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Tiktok Shop* di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan modifikasi technology acceptance model (TAM) dalam e-business. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171-186.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Widyawati, N. I., & Asteria, B. (2024). EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING, AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARENBELIS DI YOGYAKARTA. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 8(1), 30-35.