

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK* PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Chalvina Firda Izumi⁽¹⁾ Mimi Kurnia Nengsih⁽²⁾

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

chalvinafirdaizumi@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is The Influence of Live Streaming Shopping and Affiliate Marketing on Product Purchasing Decisions on the Tiktok Shop Application (Case Study of Bengkulu Muhammadiyah University Students Using the Tiktok Application in Bengkulu City). This research is based on the importance of Affiliate Marketing for business companies. Several factors that influence Affiliate Marketing are Live Streaming Shopping and purchasing decisions. This research aims to determine the influence of live streaming shopping and affiliate marketing on product purchasing decisions on the TikTok Shop application.

This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The research population is all users of the TikTok Shop application. The total sample was 100 people, taken using accidental sampling technique. Data collection uses a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis. Partial test results show that live streaming shopping has a positive and significant effect on the purchasing decision. Simultaneous test results show that the live streaming shopping variable and the affiliate marketing variable together have a significant effect on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Era saat ini telah menyaksikan kemajuan teknologi yang sangat pesat, sehingga memudahkan masyarakat untuk memanfaatkannya kapanpun dan kapanpun mereka mau. Internet merupakan salah satu teknologi canggih tersebut. Menurut Novita dkk. (2023), media sosial dimanfaatkan oleh penjual sebagai saluran komunikasi dengan konsumen dan sebagai cara mempromosikan produk atau jasanya. Internet dapat digunakan untuk pencarian informasi dan pengetahuan serta untuk promosi perusahaan.

Aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi film pendek dengan audio. Ia mampu mengembangkan berbagai teknologi. Nurul Chamidah (2022) dan Anisa. Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) melaporkan bahwa pada awal tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, akan ada 167 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2023. Indonesia memiliki populasi pengguna internet dan media sosial yang sangat besar, yang menunjukkan bahwa bisnis memiliki banyak potensi dengan pemasaran digital.

Masyarakat terdorong untuk mengembangkan peluang optimalisasi media sosial, khususnya di ranah digital, dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Pemanfaatan dalam digital marketing tersebut, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih efektif serta pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan ini sangat dicari di saluran yang digunakan orang saat ini. Aplikasi toko TikTok saat ini menjual berbagai barang kebutuhan pokok, seperti pakaian, perawatan kulit, peralatan rumah tangga, dan barang lainnya. Skincare

merupakan salah satu kategori produk yang masih terus berkembang dan mengalami pertumbuhan penjualan. Industri ini menghasilkan banyak penjualan, terutama dari orang dewasa dan remaja. Merawat diri sendiri sangatlah penting, terutama bagi orang dewasa yang rentan berusia antara 14 dan 25 tahun.

Banyak sekali merchant di platform social commerce yang memanfaatkan kemampuan live streaming untuk mendongkrak kinerja penjualan karena konsumen semakin terbiasa berbelanja melalui live streaming atau siaran langsung di TikTok. Hal ini mempengaruhi munculnya suatu bentuk perdagangan sosial yang dikenal sebagai belanja penyiaran atau streaming langsung. Kemampuan streaming langsung mengubah praktik bisnis sosial dalam beberapa cara. Telah ditemukan bahwa streaming langsung dalam perdagangan sosial memengaruhi keterlibatan klien dengan menumbuhkan rasa nilai dan kepercayaan di antara pemirsa.

Hal ini dapat mempengaruhi cara pembeli membeli karena mereka dapat berinteraksi dengan vendor secara langsung dan menerima dukungan dan arahan mendalam melalui siaran langsung (Maghfiroh dan Palupi 2023). Salah satu situs perdagangan sosial yang terlibat dalam pembelian live streaming adalah TikTok. Awalnya dirancang sebagai tempat pembuatan film pendek, aplikasi ini baru-baru ini menyertakan komponen belanja streaming langsung.

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan pengikut dan keterlibatan pada live streaming TikTok Shop Seperti yang diungkapkan oleh

Preferensi merek, perilaku pembelian, dan minat pembelian semuanya berdampak pada keputusan konsumen terhadap apa yang akan dibeli Kotler & Keller (2016). TikTok adalah platform ramah pengguna bagi generasi muda yang memiliki kekuatan untuk membentuk preferensi merek dan niat membeli di kalangan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital, penting untuk memahami bagaimana pemasaran afiliasi melalui TikTok memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemasaran afiliasi dan belanja streaming langsung adalah dua dari banyak variabel yang memengaruhi pilihan konsumen.

Dampak live streaming pada aplikasi TikTok juga dibuktikan dengan meningkatnya aktivitas pembelian online di platform ini, khususnya selama epidemi COVID-19 tahun lalu, ketika pelanggan beralih ke live streaming untuk pembelian online mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana siaran langsung telah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan berkembang menjadi komponen penting dari strategi pemasaran e-commerce. Selain itu, pembelian live streaming di aplikasi TikTok dipandang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang disuplai melalui live streaming, menurut Ambiya dan Faddila (2023). Siaran langsung memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, yang berdampak pada keputusan pelanggan.

Afiliasi pemasaran adalah elemen berikutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Novita dkk. (2023) menyatakan bahwa setiap pemasar afiliasi akan menerima kode unik dari pengecer atau jaringan afiliasi. Mereka kemudian dapat menggunakan video TikTok mereka untuk mempromosikan kode setelah itu. Biasanya, mereka menawarkan tautan ke produk serupa langsung di bio profil atau video mereka. Pedagang kemudian dapat memantau transaksi setiap pemasar afiliasi dan memberikan kompensasi yang sesuai.

Seperti yang dikatakan Suryanatha dkk. (2023), Afiliasi TikTok adalah program yang dirancang untuk memfasilitasi hubungan antara pedagang dan pencipta melalui TikTok. Dengan program ini, masyarakat dapat mendukung atau mengadvokasi suatu produk. Hal ini menyiratkan bahwa kampanye Afiliasi TikTok menerapkan struktur kompensasi untuk penjualan pemilik produk yang sukses. Program yang dikenal sebagai pemasaran afiliasi berupaya meningkatkan penjualan perusahaan atau penjual dengan membentuk aliansi dengan pengecer internet independen yang dikenal sebagai afiliasi atau penerbit.

Manfaat pemasaran afiliasi di aplikasi TikTok adalah telah berkembang menjadi platform yang populer di kalangan pengguna muda dan berdampak besar pada perilaku konsumen. Helianthusonfri (2014) melaporkan bahwa sejumlah pembuat konten telah memilih TikTok sebagai platform pilihan mereka untuk pemasaran afiliasi. Hal ini menunjukkan pertumbuhan TikTok sebagai platform yang tepat untuk taktik pemasaran afiliasi, sebagaimana ditentukan oleh penyelidikan Jihan Sahira.

Melalui pendekatan metodis ini, Tik Tok membangun sistem dalam aplikasinya untuk menghubungkan penjual dan produsen konten. Pihak-pihak ini dapat bekerja sama untuk menyisipkan tautan dari sebuah item berbentuk "keranjang kuning", yang berfungsi sebagai simbol aplikasi Tik Tok dan mengingatkan pengguna akan konten yang tersedia untuk dilihat. Sementara itu, hal ini memungkinkan produsen konten menghasilkan uang dengan menggunakan kreasi mereka untuk mempromosikan berbagai produk. Setiap orang dapat bergabung dengan jaringan Afiliasi TikTok kami; tidak ada persyaratan minimum untuk jumlah pengikut. (Assam dkk., 2023)

Dengan fasilitas yang disediakan program ini, pengguna dapat membuat film pendek berdurasi minimal 15 detik dan mengekspresikan diri secara kreatif. Di antara layanan yang disediakan Tik Tok adalah Hashtag For Your Page (FYP). Ketika seseorang mengunjungi halaman beranda Tik Tok, ia mungkin langsung mengakses halaman rekomendasi atau beranda yang disebut dengan "For Your Page" (FYP). Fungsi ini memudahkannya. Film-film yang kurang mendidik dan terbatas manfaatnya bagi penonton yang dituju adalah satu-satunya film yang sebelumnya dimasukkan dalam penerapannya (Kwan 2023).

Ada banyak hal berbeda yang mungkin menimbulkan keluhan konsumen di TikTok, termasuk produk di bawah standar, layanan pelanggan yang tidak memuaskan, dan masalah pengiriman. Elemen-elemen ini mungkin berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, ketika melakukan pembelian melalui live streaming, pelajar di Kota Bengkulu yang menggunakan aplikasi Tiktok menghadapi permasalahan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan saat melakukan pembelian live streaming dan masih merasa resah dalam melakukan pembelian secara online, terutama jika mereka belum familiar dengan vendor atau barang yang disediakan. Banyak hal, termasuk penipuan, kurangnya informasi produk, dan kemungkinan barang yang Anda terima tidak sesuai dengan yang Anda bayar, dapat menyebabkan hal ini.

TikTok Shop menawarkan sejumlah peraturan pemasaran afiliasi yang harus dipatuhi oleh penyedia konten. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk melindungi pelanggan dan menjamin bahwa pemasaran afiliasi dilakukan secara jujur dan terbuka. Meski demikian, pembuat konten menanggung risiko jika mereka mengabaikan peraturan TikTok Shop. Cara penerapan sanksi adalah sebagai berikut pengusiran dari jaringan afiliasi marketer.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna tiktok kota Bengkulu.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah anggota populasi yang diambil menurut karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya . Rumus Lameshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan jumlah populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar = 1,96

P = probabilitas maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha 0,10 atau tingkat kesalahan = 10%

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lameshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$\eta = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$\eta = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,10^2}$$

$$\eta = \frac{0,9604}{0,10^2}$$

$$\eta = 96,04$$

$$\eta = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang di dapatkan 96 responden, untuk kemudahan penelitian digenapkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 2 macam diantaranya yaitu :

Observasi

Metode observasi atau teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang di teliti yang dilakukan langsung turtur dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 2011) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terdapat dalam suatu gejala pada objek penelitian. Metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung atau tidak langsung.

Kuensioner

Penulis dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan dengan cara questionare (angket) sebagai metode pengumpulan data dari responden. adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2013). Penelitian ini menggunakan angket yang memiliki indeks skala liket 1-5. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dengan opsi jawaban yang disediakan pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Instrumen Skala likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2013)

Teknik Analisis Data

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi diantara variabel- variabel penelitian.

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Analisis Secara Inferensial

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2010), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrumen, uji regresi dan uji signifikan. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan SPSS 25 for windows.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dan pengaruh live streaming (X1), affiliate marketing (X2) dan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Ghozali.I (2013), Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Y = keputusan pembelian

X₁ = pengaruh live streaming

X₂ = affiliate marketing

A = konstanta

B_1, B_2 = koefisien X_1, X_2

E = eror

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (pengaruh live streaming dan affiliate marketing) terhadap variabel dependen (kepuasan pembelian).

Koefisien deteminasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independent X terhadap variabel Y, dengan bantuan program SPSS pada komputer. Sugiyono (2017), jika (R) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi Variabel bebas terhadap vanabel terikat. Sebaliknya, jika (R) makin mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap vanabel terikat.

Uji Hipotrsis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada signifikan antar variabel independen (Kualitas SDM, Profesionalisme dan pengembangan karir) terhadap variabel dependen (Kinerja Pegawai) baik secara parsial maupun simultan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2006), apabila nilai dengan serta tingkat signifikansinya (p) $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat kepercayaan 95% (α 0,05) maka digunakan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel tergantung.
2. Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel tergantung.

2. Uji f (uji simultan)

Menurut Kuncoro (2013:245) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.050$.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan menentukan derajat kepercayaan 95% dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka digunakan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika nilai F $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F $\text{sig} > \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variable Live Streaming Shopping

Adapun tanggapan respon terhadap variable live streaming shopping adalah bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 4 dengan nilai 3,58 “Saya selalun melihat penilaian orang yang sudah membeli produk di tiktok shop.”, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 5 dengan nilai 3,04 “ Saya membeli produk tiap live streaming di tiktok shop”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel *customer loyalty* adalah sebesar 3,36. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa *live streaming shopping* yang dimiliki pengguna aplikasi tiktok shop berada pada kriteria cukup baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 2,60 – 3,40

Tanggapan Responden Terhadap Variable Affiliate Marketing

Adapun tanggapan respon terhadap variable live streaming shopping adalah bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 4 dengan nilai 4,0 “Saya melihat tinggi jumlah klik, semakin banyak pengunjung yang tertarik dengan tawaran afiliasi di tiktok shop”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,76 “Saya mengukur tinggi jumlah pendapatan dari tokoh tersebut di tiktok shop”. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel *affiliate marketing* adalah sebesar 3,53. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* yang ada pada pengguna aplikasi tiktok shop berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian

Adapun tanggapan respon terhadap variable live streaming shopping adalah bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 7 dengan nilai 3,98 “ Saya harus melihat berapa lama pesanan barang yang di pesan dari tiktok shop.”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,6 “ Saya sering mempertimbangkan membeli produk di tiktok shop”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,78. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa *pengguna aplikasi tiktok shop* berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*live streaming shopping* dan *affiliate marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.216	1.874		13.452	.000		
	live streaming shopping	.174	.039	.377	4.497	.000	.982	1.019
	affiliate marketing	.181	.039	.388	4.627	.000	.982	1.019

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *live streaming shopping*, *affiliate marketing*, dan Keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 25.216 + 0.174 X_1 + 0.181 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 25.216 mempunyai arti bahwa apabila *live streaming shopping* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya tetap 30.216.
- 2.) Koefisien regresi *live streaming shopping* (X_1) sebesar 0.174 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *live streaming shopping* (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.174 dengan asumsi variabel *affiliate marketing* (X_2) nilainya tetap.
- 3.) Koefisien regresi *affiliate marketing* (X_2) sebesar 0.181 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *affiliate marketing* (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.181 dengan asumsi variabel *live streaming shopping* (X_1) nilainya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Derteminasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *live streaming shopping* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen *live streaming shopping* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *out put* hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.318	2.481

a. Predictors: (Constant), affiliate marketing, live streaming shopping
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.13 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.576. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *live streaming shopping* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,58%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*live streaming shopping*

dan *affiliate marketing*) mampu menjelaskan sebesar 0,58% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 42% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel independen (*live streaming shopping* dan *affiliate marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen (*live streaming shopping* dan *affiliate marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.216	1.874		13.452	.000
live streaming shopping	.174	.039	.377	4.497	.000
affiliate marketing	.181	.039	.388	4.627	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($Df = n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, dengan nilai alpha 0,05 nilai $t_{tabel} = (1.984)$ setiap variabel sebagai berikut :

1. Pada variabel *live streaming shopping* nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4.497 > 1.984$) dan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming shopping* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel *affiliate marketing* (X_2) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4.627 > 1.984$) dan nilai Sig. = $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian secara silmultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*live streaming shopping* dan *affiliate marketing*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.497	2	148.249	24.082	.000 ^b
	Residual	597.143	97	6.156		
	Total	893.640	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), affiliate marketing, live streaming shopping						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 didapatkan ($Df = n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($24.082 > 3,09$) dan nilai $Sig = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *live streaming shopping* (X_1) dan *affiliate marketing* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu.

Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Kota Bengkulu, belanja *live streaming* memiliki dampak yang baik dan patut diperhatikan terhadap pilihan pembelian mereka saat menggunakan aplikasi toko Tiktok. Sebelum melakukan pembelian, pembeli dapat melihat dan mempelajari penjelasan produk melalui *live streaming* belanja. Selain itu, hal ini dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih dinamis dan menarik kepada pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Andryan & Nur Ahmadi (2024) yang menemukan bahwa belanja *live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus butik fashion Padang Sidempuan di London). Pelanggan dapat lebih mudah memperoleh informasi produk yang lebih mendalam dengan menggunakan kemampuan *Live Streaming* karena presentasi produk secara real-time dilakukan oleh vendor (streamer).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa belanja *streaming* langsung adalah salah satu variabel yang mungkin dipertimbangkan oleh pengguna aplikasi TikTok Shop ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk, penjual dapat memperoleh manfaat dari opsi belanja *streaming* langsung.

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu yang memanfaatkan aplikasi toko Tiktok mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian mereka. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk baru dengan lebih mudah berkat pemasaran afiliasi. Pelanggan dapat mempelajari barang dan jasa baru melalui pemasaran afiliasi yang mungkin belum pernah mereka sadari sebelumnya.

Menurut penelitian Rida & Lativa pada tahun 2023, pemasaran afiliasi mempengaruhi keputusan pelajar untuk membeli produk fashion di media sosial TikTok secara signifikan dan menguntungkan. Karena semakin banyak afiliasi yang memproduksi materi untuk media sosial,

pemasaran afiliasi berdampak pada keputusan konsumen. Selain itu, semakin banyak afiliasi yang melakukan siaran langsung sehingga siswa lebih mengandalkan item yang ditampilkan secara real time daripada ulasan influencer.

Berdasarkan temuan penelitian, pemasaran afiliasi merupakan salah satu variabel yang mungkin dipertimbangkan oleh pengguna aplikasi TikTok Shop saat melakukan pembelian. Hasilnya, pedagang dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan teknik pemasaran afiliasi.

Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa live streaming shopping dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu.

Live streaming shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(24.082 > 3,09)$ dan nilai $Sig = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Live streaming shopping dan affiliate marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil tentang dampak pemasaran afiliasi dan belanja live streaming terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan penelitian, teori, dan studi sebelumnya:

1. Belanja live streaming memberikan pengaruh yang baik dan patut diperhatikan terhadap pemilihan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu tentang apa yang akan dibeli.
2. Di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu, pemasaran afiliasi memiliki dampak yang baik dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian mereka.
3. Di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu, belanja live streaming dan pemasaran afiliasi berdampak besar terhadap keputusan pembelian mereka, baik secara terpisah maupun bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya. 2018. "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1(1): 17–23.
- Ambiya, Khoerul, and Syifa Pramudita Faddila. 2023. "Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020." *Marketgram Journal* 1(2): 106–13.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. 2023. *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Surabaya*. jurnal ilmiah edunomika.
- Andryan, Syaputra, and Bi Rahmani Nur Ahmadi. 2024. "PENGARUH VIDEO LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO LONDON FASHION PADANGSIDIMPUAN) Andryan." 7: 3149–59.

- Anisa, Ririn Risnawati -, and Nurul Chamidah. 2022. “Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1(2): 131–43.
- Anwar, Muhammad Syaiful. 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.*
- Arya, Sun Mukti et al. 2022. “STRATEGI VIRAL DI TikTok: PANDUAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 13(1): 59–67.
- Ghozali.I. 2013. . . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2006. *Hubungan Antar Pengurus Pemilik Bank Dan Kebangkrutan Bank Di Indonesia* .
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hulu, Yohana Juwitasari, and Renny Christiarini. 2023. “Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam.” *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)* 11(1): 73–90.
- Kwan, Melinda Christanti. 2023. “The Use of TikTok Affiliate Marketing for E-Commerce and Online Business.” *Jurnal Adijaya* 1(01): 221–28.
- Maghfiroh, Nungki, and Ghea Sekar Palupi. 2023. “Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Tiktok Pada Minat Pembelian.” *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence* 4(4): 26–36.
- Maharani, Shabira, and I Made Bayu Dirgantara. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(2): 2942–55.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Khasanah, and Dkk. 2023. “Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(9): 7467–72.
- Nugraheni, Riza Hersiwi, and Murwanto Sigit. 2023. “Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific.” 1(5).
- Rida, Nurvianti, and Hartiningtyas Lativa. 2023. “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION.” 5(1): 443–56.
- Rosidah;. 2018. “Bab Ii Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 8–24.
- Shilfiyo, and Rummyeni. 2022. “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jab* 20(02): 37–48.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, Djoko. 2010. Penerbit Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suryajaya, Ivan, and Krismi Budi Sienatra. 2021. “Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It.” *Performa* 5(3): 176–84.
- Suryanatha, Ida Bagus, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu, and Universitas Palangka Raya. 2023. “Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital.” 6: 374–85.