



## PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

### *THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND AFFILIATE MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP*

Muhamad Hafiz Rhotama<sup>1</sup>, Rian Iskandar<sup>2</sup>, Eva Fathussyaadah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [muhammadhafizrhotama@gmail.com](mailto:muhammadhafizrhotama@gmail.com)

<sup>2</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [Rianiskandar513@gmail.com](mailto:Rianiskandar513@gmail.com)

<sup>3</sup> Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [Evaathussyaadah82@gmail.com](mailto:Evaathussyaadah82@gmail.com)

\*email koresponden: [muhammadhafizrhotama@gmail.com](mailto:muhammadhafizrhotama@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1520>

#### *Abstrack*

*The transformation of digital technology advancement has reshaped how companies implement marketing strategies, with social commerce platforms such as TikTok Shop becoming vital media for interaction between sellers and consumers. The purpose of this study is to determine how live streaming (X1) and affiliate marketing (X2) influence customer purchasing decisions (Y) on TikTok Shop. Using an associative approach, this study employs a quantitative research method. A total of 97 respondents were involved, selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. All questionnaire items were found to meet validity ( $r\text{-count} > r\text{-table} = 0.199$ ) and reliability ( $\alpha > 0.60$ ) requirements. The resulting regression model is  $Y = 1.590 + 0.077X1 + 0.816X2$ , with  $R = 0.707$  and  $R^2 = 0.500$ , indicating that 50% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two variables. Partially, although live streaming shows a positive effect, its impact is not statistically significant ( $p = 0.346$ ). In contrast, affiliate marketing has a significant positive effect ( $p = 0.001$ ). Simultaneous testing shows that both variables play an important role in determining purchasing decisions ( $F = 47.013$ ;  $p = 0.001$ ). The final results indicate that affiliate marketing contributes to enhancing consumer actions, while live streaming serves as a supporting medium that strengthens interaction and builds trust among consumers on TikTok Shop.*

**Keywords :** Live Streaming, Affiliate marketing, Purchase decisions.

#### **Abstrak**

Transformasi kemajuan teknologi digital telah memodifikasi cara perusahaan menerapkan strategi pemasaran, di mana platform social commerce seperti TikTok Shop menjadi media penting interaksi antara penjual dan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana live streaming (X1) dan affiliate marketing (X2) memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Y) di Toko TikTok. Menggunakan pendekatan asosiatif, studi ini merupakan penelitian kuantitatif. Sebanyak 97 responden terlibat, dipilih secara tidak sengaja (accidental sampling). Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner berskala Likert. Data tersebut kemudian diolah menggunakan regresi linier berganda. Seluruh item kuesioner teruji memenuhi persyaratan kevalidan ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,199$ ) dan reliabel ( $\alpha > 0,60$ ). Model regresi yang diperoleh adalah  $Y = 1,590 + 0,077X1 + 0,816X2$  dengan nilai  $R = 0,707$  dan  $R^2 = 0,500$ , Sebanyak 50% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Secara parsial, meskipun live streaming menunjukkan pengaruh positif, dampaknya tidak signifikan secara statistik ( $p = 0,346$ ). Di sisi lain, affiliate marketing terbukti memberikan dampak



positif yang signifikan ( $p = 0,001$ ). Pengujian simultan menunjukkan keduanya berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian ( $F = 47,013$ ;  $p = 0,001$ ). Hasil akhir menunjukkan bahwa affiliate marketing memberikan kontribusi dalam meningkatkan aksi konsumen, sementara live streaming berperan sebagai media pendukung dalam memperkuat interaksi serta memupuk kepercayaan di kalangan konsumen di TikTok Shop.

**Kata Kunci :** Live Streaming, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran modern. Pemasaran kini tidak lagi bergantung pada media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi, melainkan telah beralih ke ranah digital melalui jejaring sosial dan platform belanja daring. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis yang mengintegrasikan berbagai alat dan platform digital ke dalam operasionalnya, pemahaman mengenai dampak transformasi digital terhadap kinerja bisnis dan dinamika persaingan menjadi semakin krusial untuk mendukung keberlanjutan usaha dan menjaga keunggulan kompetitif perusahaan (Barreto et al., 2025). Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui berbagai fitur inovatif seperti iklan interaktif, video pendek, hingga promosi real-time, pelaku usaha mampu menarik perhatian konsumen dan menaikkan keunggulan kompetitif produk di tengah lingkungan pasar yang bergerak cepat. Dalam konteks ini, pelaku usaha perlu menyadari urgensi literasi digital, karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan mendorong peningkatan di berbagai aspek kegiatan bisnis (Ruswandi et al., 2024). Transformasi pemasaran digital tersebut, termasuk melalui saluran belanja daring di antaranya TikTok Shop, juga telah berhasil mengubah pola interaksi konsumen terhadap produk sehingga memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi hal itu turut membentuk keseluruhan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini secara fundamental diawali ketika konsumen mulai mengidentifikasi kebutuhannya, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, dan diakhiri dengan tindakan pembelian.

Dan mengevaluasi produk yang dibeli, keseluruhan proses ini adalah langkah yang ditempuh individu dalam menentukan, memperoleh, dan memanfaatkan suatu produk yang disediakan. Secara lebih spesifik, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penentuan merek atau produk yang paling diminati oleh konsumen (Noviyanti et al., 2022). Di era digital, pilihan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh harga atau mutu produk, melainkan juga oleh strategi pemasaran kreatif yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah *live streaming*, dimana live streaming marketing berkembang sebagai salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan interaktivitas dan kedekatan emosional untuk mendorong konsumen lebih tertarik dan akhirnya melakukan aksi pembelian (Achir et al., 2020). Melalui



fitur ini, pembeli bisa menyaksikan produk secara lebih nyata, bertanya secara langsung, serta menikmati *benefit* eksklusif sepanjang kegiatan berlangsung. Keunggulan interaktivitas dan transparansi membuat *live streaming* menjadi sarana efektif guna menumbuhkan keyakinan konsumen pada produk yang dijual.

Selain itu, *affiliate marketing* juga dikenal sebagai strategi populer dalam menaikkan volume penjualan pada *platform e-commerce*. Affiliate marketing merupakan pembuatan video singkat yang menampilkan ulasan produk fashion untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka membeli produk yang dipromosikan (Nugroho et al., 2024). Melalui strategi ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan eksposur produk dengan biaya yang relatif efisien. Di TikTok Shop, sistem afiliasi ini memungkinkan para kreator konten untuk berperan aktif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi yang mereka berikan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming dan affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa interaktivitas dan keaslian dalam live streaming menjadi kunci dalam menciptakan kepercayaan pembeli, yang berdampak langsung pada hasrat untuk membeli. Sementara itu, studi oleh (Isma Azis Riu, 2023) menemukan bahwa promosi melalui affiliate marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian karena adanya pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap afiliasi yang dianggap kredibel. Dan menurut penelitian (Afikska Aulia Nisrina, 2024). Ini mengindikasikan bahwa kedua strategi tersebut berperan saling melengkapi dalam mendorong pilihan pembelian di era digital.

Secara realitas, fenomena maraknya penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin responsif terhadap konten interaktif. Banyak pengguna TikTok yang tertarik membeli produk setelah menonton sesi live streaming atau mendapatkan rekomendasi dari afiliasi. Namun, di sisi lain, masih terdapat tantangan seperti keraguan konsumen terhadap keaslian produk, kepercayaan terhadap penjual, serta pengaruh emosional yang mendorong pembelian impulsif. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih dalam guna memahami sejauh mana strategi pemasaran digital tersebut benar-benar memengaruhi pilihan pembelian konsumen di media sosial TikTok Shop.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk menganalisis peran *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap pilihan pembelian konsumen di TikTok Shop. Secara praktis, temuan studi ini diharapkan menjadi panduan yang bernilai bagi praktisi bisnis dalam menyusun taktik promosi yang lebih adaptif dan berhasil guna, sejalan dengan perkembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merujuk pada urutan aksi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan akuisisi produk. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan, melakukan pencarian data terkait produk yang tersedia,



melakukan penilaian terhadap beberapa opsi, membuat keputusan pembelian, hingga mencapai tahap perilaku pembelian (Rozita et al., 2025). Selanjutnya, Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, dilanjutkan dengan evaluasi berbagai alternatif produk, dan berakhir pada pemilihan serta pembelian produk yang dianggap paling sesuai (Resmanasari et al., 2020).

Menurut (Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, 2024) Indikatornya meliputi: (1) Pemilihan produk, (2) Pemilihan Merk (3) Harga dan Promo (4) Waktu pembelian (5) Jenis Pembayaran.

### Live Streaming

*Live streaming* didefinisikan sebagai media penyaluran informasi yang ditayangkan secara langsung, dan seketika (*real-time*) melalui jaringan daring (Nisrina, 2024). Dalam konteks pemasaran, siaran langsung ini memainkan peran krusial karena memfasilitasi interaksi antara kedua pihak (pembeli dan penjual) yang kemudian berkontribusi pada pilihan pembelian konsumen (Izumi & Nengsih, 2024). Selain aspek komunikasi, *live streaming shopping* juga mampu memicu keterlibatan emosional yang mendalam dari konsumen. Keterlibatan emosional inilah yang menjadi dasar bagi tumbuhnya rasa percaya terhadap toko, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk (Damanik dkk., 2025).

Menurut (Oktavianti et al., 2023) Indikator yang berhubungan dengan live streaming meliputi: (1) Interaksi langsung dengan pembeli, (2) pengetahuan streamer tentang produk, (3) Kepercayaan konsumen kepada streamer, (4) Suara Live Streaming yang menyenangkan, (5) Memberikan contoh penggunaan yang baik.

### Affiliate Marketing

Affiliate marketing didefinisikan sebagai strategi di mana seseorang mempromosikan atau menjual produk maupun merek milik pihak lain tanpa syarat kepemilikan atau pembelian awal (Rahmatika & Elistya Rimawati, n.d.). Dalam sistem ini, individu yang disebut afilator berperan sebagai pihak ketiga yang membantu perusahaan (affiliate merchant) memasarkan produknya melalui berbagai media digital. Afilator akan memperoleh komisi atau imbalan ketika berhasil menghasilkan penjualan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Model bisnis ini memungkinkan afiliasi memanfaatkan situs web e-commerce atau platform digital lainnya untuk melakukan promosi dan penjualan secara daring, sehingga menjadi strategi pemasaran yang efisien dan berorientasi hasil. (Rahman, 2022). Dan *Affiliate Marketing* adalah salah satu taktik promosi *online* di mana individu memperoleh kompensasi atau pendapatan finansial sebagai imbalan atas keberhasilan mereka dalam mengarahkan transaksi penjualan produk. Proses ini dilakukan dengan mempromosikan produk menggunakan tautan afiliasi yang kemudian disebarkan melalui berbagai *platform* digital. (Nabela Dwi Karina, Darmansya, Dudi Awalludin, 2023)

Menurut (Hasany et al., 2025) indikator yang sesuai dengan *affiliate marketing* meliputi (1) kredibilitas (2) *Experiance & Knowlage* seorang affilator (3) Daya Tarik affilator (4) Transparansi (5) Infulencer dan produk.

### 3. METODE PENELITIAN



Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang difokuskan pada pengujian hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu live streaming dan affiliate marketing, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur fenomena yang diteliti secara numerik. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan selanjutnya diolah melalui analisis statistik. Studi ini menargetkan pengguna aplikasi TikTok Shop sebagai populasi, dengan jumlah yang tidak terukur. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 90%, sehingga diperoleh sampel sejumlah 97 responden. Pengambilan data dilakukan melalui teknik *accidental sampling*.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama kepada para responden, yang merupakan pengguna aktif platform TikTok Shop. Guna menguji skala responden menyetujui indikator variabel, setiap pernyataan dalam kuesioner diformulasikan dengan menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, dimulai dari pengujian kualitas data, uji prasyarat, hingga analisis data (Amruddin et al., 2022). Pengolahan data menggunakan model regresi linier berganda, diikuti dengan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Metode ini dipilih untuk menentukan besaran pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik ketika variabel diuji secara bersamaan (simultan) maupun secara individu (parsial).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen e-commerce Tiktokshop. Peneliti memanfaatkan kuesioner yang dibuat dalam format *online* (Google Form) untuk mengumpulkan data, dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang representatif mengenai bagaimana dampak *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok demografis yang mencakup aspek jenis kelamin usia, pendidikan dan pengalaman berbelanja online. Melalui aspek tersebut, peneliti berharap dapat memperoleh hasil yang komprehensif dan representatif.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	74	76,3%
Laki – Laki	23	23,7%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Hasil dalam tabel mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yakni mencapai 74 responden (76,3%), sedangkan laki – laki hanya mencapai 23 responden (23,7%). Temuan ini membuktikan bahwa proporsi responden laki-laki merupakan mayoritas dalam sampel penelitian.



**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 25 tahun	60 Responden	61,9%
26 – 40 tahun	37 Responden	38,1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Distribusi usia responden yang ditampilkan pada tabel mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan (60 responden, 61,9%) berada dalam kategori usia 20–25 tahun. Hanya 37 responden (38,1%) yang berada pada rentang usia 26–40 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa populasi responden didominasi oleh kelompok usia yang relatif muda.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi waktu belanja**

Waktu	Jumlah Responden	Persentase (%)
1x Sebulan	25	25,8%
2 – 3x Sebulan	40	41,2%
1x Seminggu	32	33,0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Ditinjau dari tabel di atas, mayoritas responden berbelanja di TikTok Shop dengan frekuensi 2–3 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 40 responden (41,2%). Kemudian diikuti oleh responden yang berbelanja sekali dalam seminggu sebanyak 32 responden (33,0%), dan sekali dalam sebulan sebanyak 25 responden (25,8%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas berbelanja yang cukup rutin di TikTok Shop, dengan kecenderungan melakukan transaksi antara dua hingga tiga kali dalam sebulan. Hal ini menandakan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu saluran belanja daring yang penggunaannya tergolong tinggi di kalangan konsumen.

### Hasil Uji Kualitas Data

#### A. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Live streaming**

No	r hitung	r tabel	Hasil	
			Valid	Tidak Valid
1	0.737	0.199	✓	
2	0.600	0.199	✓	
3	0.685	0.199	✓	
4	0.638	0.199	✓	
5	0.717	0.199	✓	

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Affiliate marketing**

No	r hitung	r tabel	Hasil	
			Valid	Tidak Valid
1	0.723	0.199	✓	
2	0.728	0.199	✓	
3	0.651	0.199	✓	
4	0.665	0.199	✓	
5	0.665	0.199	✓	

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian**

No	r hitung	r tabel	Hasil	
			Valid	Tidak Valid
1	0.782	0.199	✓	
2	0.757	0.199	✓	
3	0.808	0.199	✓	
4	0.708	0.199	✓	
5	0.746	0.199	✓	

Berdasarkan tabel 1, 2 dan 3, diperoleh semua variabel menunjukkan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa instrumen pengumpulan data studi ini adalah valid.

**B. Hasil Uji Reliabilitas****Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	r	keterangan
Live Streaming (X1)	0.720	0.60	Reliabel
Affiliate Marketing (X2)	0.690	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0.814	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas, yang disajikan pada tabel, menunjukan angka cronbachs alpha-nya semuanya diatas 0,60, maka nilai diatas dinyatakan reliabilitas.

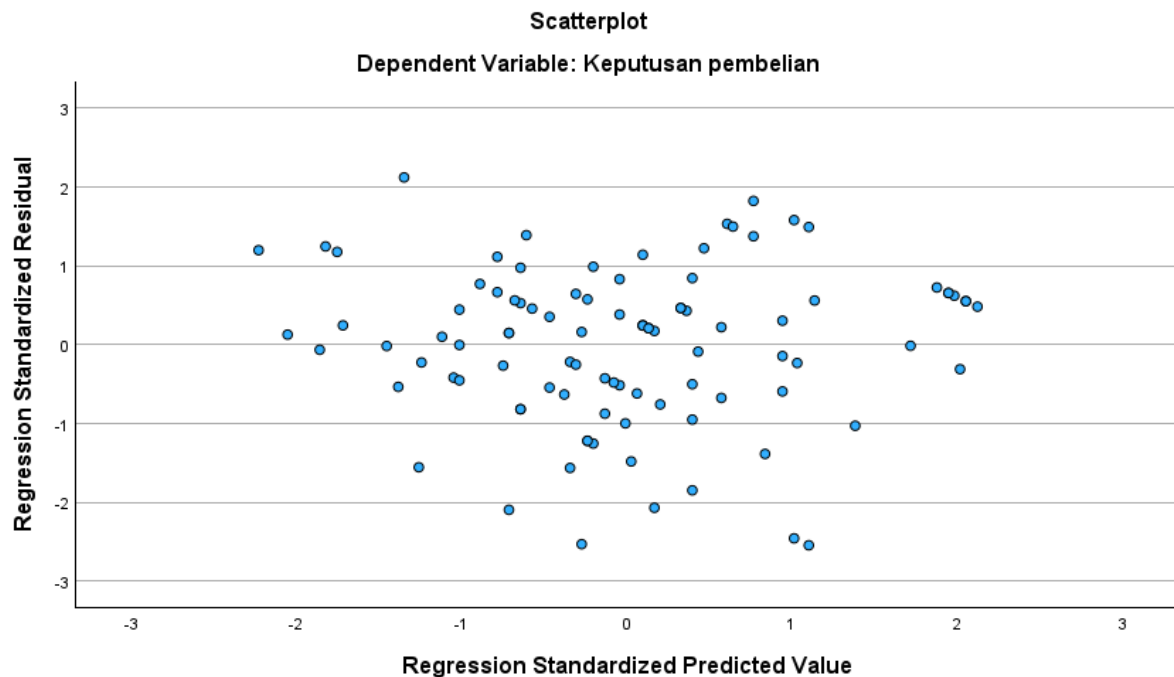
**C. Hasil Uji asumsi klasik****Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normalitas Parameters	Mean	0000000
	Std. Deviation	2,20549784
Mos Extreme Differences	Absolute	087
	Positive	045
	Negative	-087
Test Statistic		087
Asymp		069
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig	066
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		059
		Upper Bound
		072

Tabel di atas mengonfirmasi bahwa data penelitian memiliki sebaran yang normal, karena nilai sig (2-tailed) yang diperoleh yaitu 0,72 ditemukan melebihi dari 0,05.



## Hasil Uji Heteroskedisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedisitas**

Karena sebaran data pada grafik tidak menunjukkan pola sistematis, melainkan menyebar secara tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas (ketiadaan heteroskedastisitas) telah terpenuhi.

## Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	sig	Collinearity Statistics	
		B	Std error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,590	2,147		740	461		
	Live Streaming	077	082	070	948	346	963	1,038
	Affiliate	816	088	069	9,287	001	963	1,038

Hasil analisis menunjukkan bahwa persyaratan ketiadaan multikolinearitas telah terpenuhi. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai tolerance tolerance X1 (0,963) dan X2 (0,963) yang melebihi 0,10, dan nilai VIF X1 (1,038) dan X2 (1,038) yang berada di bawah ambang batas 10.

## Tabel 10. Uji Linearitas Variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan pembelian* Live Streaming	Beetwen Groups	(Combined)	105,245	11	9,568	,981	470
Linearity			38,605	1	38,605	3,959	050





		Deviation from Linearity	66,641	10	6,664	,638	,737
	Within Groups		828,816	85	9,751		
	Total		934,062	96			

Dengan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar  $(0,737) > 0,05$ , hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X1 terhadap Y

**Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Affiliate Marketing pada Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan pembelian* Affiliate	Between Groups	(Combined)	526,218	11	47,838	9,970	001
		Linearity	462,633	1	462,633	96,419	001
		Deviation from Linearity	63,586	10	6,359	1,325	,230
	Within Groups		407,844	85	4,798		
	Total		934,062	96			

Dengan diperolehnya nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar  $(0,230) > 0,05$ , hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X2 terhadap Y.

#### D. Hasil Analisa Data dan Uji Hipotesis

**Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.707	.500	.489	2,229

Hasil analisis menunjukkan bahwa persentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel Live Steaming (X1) dan Affiliate Marketing (X2) adalah 48,9%. Ini berarti bahwa 51,1% dari keragaman tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model regresi.

**Tabel 13. Hasil Uji regresi linear berganda**

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std error	Beta		
1	(Constant)	1.590	2.147		740	.461
	Live Streaming	.077	.082	.070	.940	.346
	Affiliate Marketing	.816	.088	.690	9.287	.001



$$Y = 1,590 + 0,077X_1 + 0,816X_2$$

- Konstanta sebesar 1,590 dalam model regresi menunjukkan bahwa, ketika tidak terdapat pengaruh dari *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* (keduanya bernilai 0), Keputusan Pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 1,590.
- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang searah antara *Live Streaming* dan keinginan konsumen untuk membeli, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,077. Dengan demikian, peningkatan 1 poin pada *Live Streaming* diperkirakan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,077.
- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang searah dan kuat antara *Affiliate Marketing* dan Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,816. Dengan demikian, peningkatan satu unit pada *Affiliate Marketing* diperkirakan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,816.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis t hitung (Partial)**

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std error	Beta		
1	(Constant)	1.590	2.147		740	461
	Live Streaming	0.77	082	070	940	346
	Affiliate	816	088	690	9.287	001

- Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (0.940) t tabel (1.985) dan sig (0.346) > 0.05. Hal ini menegaskan bahwa *live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, H1 di tolak dan H0 diterima
- Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (9.287) t tabel (1.985) dan sig (0.001) < 0.05. Hal ini menegaskan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H2 di terima dan H0 ditolak.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis F hitung (simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	467,097	2	233,548	47,013	001
	Residual	466,965	94	4,968		
	Total	934,062	96			

Uji simultan menegaskan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bukti statistik diperoleh dari nilai F hitung senilai 47,013 yang jauh melampaui nilai kritis F tabel (3.94), serta nilai sig (0.001) yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis penelitian H3 diterima dan H0 ditolak.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan Pembelian

*Live streaming* adalah sarana untuk menyalurkan informasi yang direkam dan disiarkan secara langsung serta bersamaan dalam waktu nyata melalui jaringan internet. (AFIKSKA AULIA NISRINA, 2024) Menurut (Izumi & Nengsih, 2024) siaran langsung memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, yang terbukti memengaruhi keputusan



pembelian pelanggan. Selain itu, (Damanik et al., 2025) menambahkan bahwa *live streaming shopping* dapat menghasilkan keterlibatan emosional yang signifikan. Keterlibatan inilah yang memperkuat keyakinan (rasa percaya) konsumen pada toko dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan karakteristiknya yang interaktif, transparan, dan real time, strategi live streaming diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa aktivitas live streaming belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Salah satu alasannya adalah karena sebagian konsumen hanya menonton sesi live streaming untuk hiburan atau sekadar mencari informasi produk tanpa niat untuk membeli. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap affiliator, kebutuhan pribadi, serta persepsi terhadap kualitas dan harga produk cenderung lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pengalaman menonton live streaming. Dengan demikian, meskipun live streaming mampu menarik perhatian konsumen, efektivitasnya dalam mengubah minat menjadi tindakan pembelian masih terbatas.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian. (Izumi & Nengsih, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda, di mana pada penelitian ini mayoritas responden merupakan pengguna muda yang cenderung mencari hiburan dibanding melakukan transaksi saat live berlangsung. Selain itu, intensitas menonton dan tingkat kepercayaan terhadap penjual dalam sesi live juga memengaruhi sejauh mana konsumen terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital masih bergantung pada kualitas interaksi, kredibilitas penyiar, dan konteks audiens yang dituju.

## 2. Pengaruh Affiliate marketing terhadap Keputusan Pembelian

*Affiliate marketing* adalah sebuah pendekatan yang diterapkan dalam pemasaran digital di mana individu (disebut affiliator) mendapatkan imbalan karena berhasil menjual produk melalui tautan afiliasi yang dibagikan di berbagai platform digital. Menurut (Rahman, 2022), *affiliate marketing* adalah model bisnis yang memungkinkan pihak ketiga mempromosikan produk dari perusahaan (*affiliate merchant*) dan memperoleh imbalan setelah terjadi transaksi. Selain itu, (Rahmatika & Elistya Rimawati, n.d.) menjelaskan bahwa kegiatan ini memberikan kesempatan bagi individu untuk menawarkan produk orang lain tanpa memerlukan kepemilikan stok. Dengan sistem yang efisien ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi, sementara affiliator mendapatkan keuntungan finansial atas setiap penjualan yang berhasil dikonversi melalui *link* yang mereka sebar.

*Affiliate marketing* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian karena melibatkan unsur kepercayaan, kredibilitas, serta pengalaman dari affiliator yang berperan dalam memengaruhi minat konsumen. Menurut (Hasany et al., 2025), faktor-faktor seperti kredibilitas, pengalaman dan pengetahuan affiliator, daya tarik, transparansi, serta kesesuaian



antara influencer dan produk berkontribusi besar terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Melalui konten yang menarik dan rekomendasi yang jujur, affiliator mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan membangun rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, konsumen yang melihat promosi dari affiliator yang dianggap kredibel cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian di platform seperti TikTok Shop.

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di platform TikTok Shop. Hal ini dikonfirmasi dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , di mana koefisien regresi sebesar 0,816 menunjukkan arah pengaruh yang positif dan kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Isma Azis Riu, 2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui affiliate marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian karena adanya pengaruh sosial dan rasa percaya terhadap affiliator. Demikian pula, hasil penelitian (AFIKSKA AULIA NISIRINA, 2024) serta (Nugroho et al., 2024) juga membuktikan bahwa affiliate marketing memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa affiliate marketing sebagai taktik pemasaran yang efisien dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial seperti TikTok Shop.

### 3. Pengaruh *Live streaming* dan *Affiliate marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan yang dilalui pelanggan, diawali dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi, dan diakhiri dengan aksi pembelian produk. Menurut (Rozita et al., 2025) keputusan pembelian bertujuan untuk mencapai kepuasan maksimal sejalan dengan permintaan dan keperluan pelanggan. Sementara itu, (Resmanasari et al., 2020) menambahkan bahwa proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, evaluasi berbagai alternatif produk, dan pemilihan produk yang dianggap paling sesuai. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai strategi pemasaran digital seperti live streaming dan affiliate marketing yang dapat memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Secara simultan, *live streaming* dan *affiliate marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena keduanya saling melengkapi dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memfasilitasi konsumen untuk melakukan observasi produk secara visual, menjalin interaksi komunikasi dengan pihak penjual, serta memperoleh informasi secara real time, sedangkan affiliate marketing berperan dalam memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi dari affiliator yang kredibel. Kombinasi keduanya mampu membangun kepercayaan, menumbuhkan sifat konsumtif, serta menciptakan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi integratif ini menjadi salah satu cara efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan konversi penjualan di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel live streaming dan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 47,013 lebih besar dari F tabel 3,942 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini sejalan dengan penelitian (AFIKSKA AULIA NISRINA, 2024) serta (Izumi & Nengsih, 2024) yang menyatakan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan interaksi, kepercayaan, dan kredibilitas promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa penerapan strategi live streaming dan affiliate marketing secara bersamaan merupakan pendekatan efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian di era digital.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*”, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama, variabel *live streaming* (X1) memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak terbukti signifikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* memberikan pengalaman interaktif dan memperlihatkan produk secara langsung, faktor tersebut belum cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap penjual, keperluan individual, serta kredibilitas pihak yang mempromosikan produk.

Kedua, variabel *affiliate marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa promosi melalui affliator yang kredibel, berpengalaman, dan transparan mampu menumbuhkan rasa percaya serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Rekomendasi yang diberikan oleh affliator dianggap lebih personal dan meyakinkan sehingga berdampak langsung terhadap meningkatnya minat beli pada platform TikTok Shop.

Ketiga, secara simultan variabel *live streaming* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 47,013 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *live streaming* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) mampu menawarkan pengalaman belanja yang lebih menarik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat keputusan membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang interaktif dan berbasis kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya pada platform e-commerce TikTok Shop.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Achir, I. F., Navanti, D., & Woelandari, D. S. (2020). Pengaruh Content Marketing dan E-Marketing Melalui Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah*





- Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8).
- AFIKSKA AULIA NISIRINA. (2024). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM BELANJA TIKTOKSHOP (STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN) SKRIPSI*.
- 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). *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183–191. <https://doi.org/10.36985/5165w331>
- Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, R. G. S. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee )*. 2(1).
- Hasany, T. D., Safitri, D., Cahyaningrum, D., Dewi, I., & Ibrahim, K. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli : Studi Literatur Sistematis*. 1(1), 6907–6915.
- Isma Azis Riu. (2023). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1.
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP ( Studi Kasus Mahasiswa UM Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bengkulu ). *Chalvina Firda Izumi, Mimi Kurnia Nengsih*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Nabela Dwi Karina, Darmansya, Dudi Awalludin, A. S. B. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja. *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*, 80–89.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). *Prosiding SENAM* :, 4, 109–118.
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping*. 7(3), 1086–1092.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rahmatika, & Elistya Rimawati, I. R. (n.d.). *Affiliate Marketing Sulap Media Sosial Jadi Mesin Cuan*.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan



Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.

Rozita, F. M., Fradani, A. C., & ... (2025). Pengaruh Content Marketing, Tiktok Affiliate, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan .... *J. Ilm* ....

Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.