

Pengaruh Program Afiliasi dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop

Nia Aprilia Bisari*, Wiwik Itasari, Septian Ragil Anandita, Ibrahim

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: nia.aprilia@unwaha.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of affiliate programs and live shopping features on consumer purchasing decisions at the TikTok Shop. The method employed in this study is a quantitative method. The population in this study is all TikTok Shop users in Indonesia, the number of which is not known for certain so it is considered an infinite population. While the sample consists of 100 respondents using purposive sampling method. The data collected used a questionnaire method, which was then analyzed using multiple regression analysis assisted by SPSS version 26. The outcomes of the research presented that partially the affiliate program variable had an influence on consumer purchasing decisions at the TikTok Shop, while partially the live shopping feature variable also had an influence on consumer purchasing decisions at the TikTok Shop. Simultaneously, the affiliate program variables and live shopping features influence consumer purchasing decisions at TikTok Shop.

Keywords: *Affiliate Program; Live shopping Features; Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program afiliasi dan fitur live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Metode yang dipergunakan dalam studi ini yakni metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dianggap populasi tak terhingga (infinite population). Sementara sampelnya sebanyak 100 responden yang ditetapkan memakai teknik purposive sampling. Data yang dihimpun memakai metode kuesioner, yang berikutnya dianalisis memanfaatkan analisis regresi berganda dibantu SPSS versi 26. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel program afiliasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, sementara secara parsial variabel fitur live shopping juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Secara simultan, variabel program afiliasi dan fitur live shopping memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Fitur Live shopping; Keputusan Pembelian; Program Afiliasi.*

PENDAHULUAN

Efek yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi salah satunya adalah transformasi perilaku konsumen, perubahan yang dimaksud yakni perubahan dalam upaya berbelanja yang sebelumnya dilaksanakan dengan cara konvensional kini diselenggarakan secara online menggunakan internet. *E-Commerce* merupakan salah satu jenis teknik pemasaran yang melibatkan aktivitas transaksional barang yang dilaksanakan memakai aplikasi platform dengan cara *online* (Sanjaya & Candraningrum, 2021). *E-Commerce* kini telah menjadi elemen penting dalam perekonomian modern yang memudahkan konsumen untuk membeli berbagai barang dan layanan melalui internet. Salah satu platform media sosial yang cepat berkembang dan beralih menjadi sarana pemasaran yang efisien adalah TikTok (Utami et al., 2023).

Google, Temasek, dan Brain & Company (2023) memaparkan bahwasanya nilai ekonomi digital Indonesia meraih angka USD 77 miliar, yang mana *e-commerce* menyumbang 73% dari nilai tersebut.

Laporan tersebut mengindikasikan bahwa *e-commerce* di Indonesia berperan penting dalam perkembangan ekonomi digital negara, dengan kontribusi yang signifikan terhadap total nilai yang tercatat. Peningkatan 40% dalam jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa platform ini semakin diminati oleh masyarakat, khususnya untuk keperluan pemasaran digital. TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi tiktok tanpa harus meninggalkan platform. Fitur ini mengintegrasikan video pendek, siaran langsung, dan katalog produk dalam satu platform yang mudah diakses, membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan interaktif (Asshidqi & Yuliana, 2023).

Perubahan TikTok menjadi *platform e-commerce* dengan adanya TikTok Shop menunjukkan bagaimana platform hiburan mampu beradaptasi dan memanfaatkan peluang pasar digital yang terus berkembang (Afkari, M. A., 2023). Dengan mengintegrasikan video pendek, siaran langsung, dan katalog produk dalam satu aplikasi, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan praktis bagi penggunanya. Keunggulan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk belanja langsung tanpa perlu keluar dari aplikasi, sambil menikmati hiburan yang terintegrasi dengan kegiatan berbelanja, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif.

Dengan perkembangan yang pesat saat ini, TikTok Shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang sangat menjanjikan dan relevan untuk dipadukan dengan strategi pemasaran digital seperti program afiliasi dan fitur *live shopping*. Perubahan dalam cara konsumen berbelanja kini semakin jelas, dimana konsumen mulai beralih ke platform seperti TikTok untuk berbelanja dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan (Evi et al., 2022). Hal tersebut bukan sekadar terjadi karena akses yang semakin mudah, namun sekaligus akibat pengalaman berbelanja yang lebih personal melalui fitur *live shopping* dan saran dari influencer yang memperkaya pengalaman berbelanja *online* serta membentuk preferensi baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indonesia selaku salah satu *e-commerce* paling besar di Asia Tenggara memiliki karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan kemajuan teknologi.

Tren perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok usia 17-40 tahun berperan utama dalam membentuk pola konsumsi secara digital (Wulandari, & Aulia, 2023). Dengan akses yang luas terhadap teknologi dan media sosial, kelompok ini lebih cenderung menanggapi strategi pemasaran interaktif seperti program afiliasi dan *live shopping*. Oleh karena itu, memahami pengaruh integrasi program afiliasi dan *live shopping* terhadap segmen ini menjadi langkah krusial bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Transformasi perilaku belanja konsumen dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang terus melaju pesat, dimana aplikasi seperti TikTok Shop bukan sekadar berperan menjadi media pelepas penat, namun sekaligus menjadi alat pemasaran yang sangat efisien (Monicha et al., 2023).

Keberadaan TikTok shop yang menawarkan fitur *live shopping* dengan kombinasi hiburan dan interaksi real-time, telah mengubah cara konsumen menemukan dan memperoleh produk (Firdausiah, R. A., Bintang Nurrama Putra, 2023). Melalui fitur *live shopping*, TikTok Shop mampu mengubah interaksi konsumen dengan produk, menjadikan pengalaman berbelanja lebih impulsif dan bergantung pada saran dari influencer atau afiliasi. Dengan begitu, perusahaan sepatutnya mengembangkan teknik pemasaran yang lebih kreatif untuk bisa beradaptasi dengan tren ini. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan perspektif baru yang belum dijelajahi oleh penelitian terdahulu sehingga dapat memperkaya literatur dan memperluas pemahaman tentang pemasaran digital. Lebih dari itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era media sosial yang terus berkembang.

METODE

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian kuantitatif memakai pendekatan asosiatif (kausal). Metode penelitian kuantitatif menjadi salah satu jenis penelitian yang mempunyai ciri yang terencana, sistematis, sekaligus terstruktur secara jelas dari awal sampai akhir penyusunan risetnya. Penelitian kuantitatif yakni sebuah tahapan penetapan pemahaman memakai data dalam bentuk angka untuk menjadi media dalam melaksanakan analisis keterkaitan terkait apa yang diketahui (Sa'adah, 2020). Populasi penelitian ini yakni pelanggan TikTok Shop di Indonesia yang berusia antara 17 hingga 40 tahun. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *purposive sampling* dengan 100 responden untuk memastikan responden memiliki pengalaman dengan program afiliasi dan fitur *live shopping*. Teknik *purposive sampling* adalah strategi pemilihan sampel atas dasar sejumlah pertimbangan tertentu selaras akan permasalahan maupun tujuan yang sudah melalui proses perumusan (Sa'adah, 2020).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian di TikTok Shop melalui program afiliasi dan fitur *live shopping*. Penetapan kriteria ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan pengalaman aktual konsumen terhadap fitur yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yakni memakai survei *online* dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket pada pengguna TikTok Shop. Kuesioner dikembangkan atas dasar alat ukur yang sudah melalui proses validasi lebih dulu serta dibentuk dengan item skala Likert dimulai dari Sangat Setuju (5) sampai Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono, 2017).

Variabel penelitian ini meliputi 2 variabel bebas, yakni Program Afiliasi (X1) serta Fitur Live Shopping (X2), dan 1 variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Program afiliasi didefinisikan sebagai proses menghasilkan komisi dengan cara memasarkan produk dari pihak lain (individu/perusahaan). Kita memasarkan produk dari orang atau perusahaan lain, dan ketika berhasil menjual produk itu, kita akan mendapatkan komisi (Helianthusonfri, 2019). Indikator program afiliasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informasi (*Informativeness*), Insentif (*Incentive*), Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*), Kegunaan yang dialami (*Perceived Usefulness*), serta kemudahan yang dialami (*Perceived Ease to locate*) (Puspitasari, 2023). *Live streaming shopping* adalah kegiatan dimana adanya siaran langsung yang dilaksanakan penjual guna memaparkan informasi terkait produk yang ditawarkan (Zami, 2023). Indikator fitur *live shopping* meliputi daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), serta keahlian (*Expertise*) (Rahmawati, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian yakni tahapan atau tindakan yang diambil konsumen dalam menetapkan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan sebuah produk atau layanan untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini mencakup serangkaian tahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan sampai penilaian pasca pembelian (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020). Indikator keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, pilihan penyalur, serta jumlah pembelian (Indayani et al., 2022).

Analisis data diselenggarakan memakai regresi linier berganda guna memahami sebesar apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing untuk program afiliasi (X1) dan fitur *live shopping* (X2). Sebelum dilaksanakan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji dengan sejumlah tahapan, yakni uji validitas guna menjamin tiap item angket bisa melaksanakan pengukuran variabel yang ditelaah, uji reliabilitas guna melaksanakan pengukuran konsistensi alat ukur, dan uji asumsi klasik yang mencakup multikolinieritas, normalitas, serta auto korelasi guna menjamin layak tidaknya model regresi. Tahapan ini dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dalam mengukur pengaruh parsial tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana kriteria penetapan keputusan berlandaskan nilai t hitung serta t tabel atau nilai signifikansi. Selain itu, uji F dipergunakan dalam menelaah pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan syarat bahwasanya model dinilai signifikan jikalau nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Koefisien determinasi (R²) juga dihitung guna melaksanakan pengukuran terkait sebesar apa variabel bebas dapat menerangkan variabilitas variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian melibatkan 100 responden yang sudah melaksanakan setidaknya sekali pembelian di TikTok Shop melalui program afiliasi dan fitur *live shopping*. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden yakni perempuan sejumlah 77 orang (77%), sementara responden laki-laki berjumlah 23 orang (23%). Dari segi usia, mayoritas responden ada pada rentang usia 20-30 tahun, yakni 68 orang (68%), diikuti dengan responden usia 30-40 tahun sebanyak 18 orang (18%), serta 17-20 tahun sebanyak 14 orang (14%). Hal ini memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden ada dalam rentang usia 20-30 tahun (68%), yang dapat diartikan bahwa kelompok usia ini merupakan populasi yang paling dominan dalam survei.

Dari hasil uji validitas maupun reliabilitas, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya semua item pada alat ukur penelitian punya hubungan yang signifikan, yang mana nilai r hitungnya > r tabel (0,3009). Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya seluruh item pada angket valid sekaligus layak dipergunakan pada analisis. Di sisi lain, hasil uji reliabilitas menampilkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang menandakan ketiga variabel program afiliasi, fitur *live shopping*, serta keputusan pembelian dinilai reliabel.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

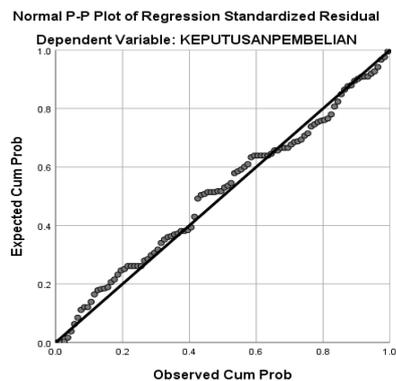
Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
Program Afiliasi (X1)	X1.1	417	0,3009	Valid	Fitur Live Shopping (X2)	X2.6	790	0,3009	Valid
	X1.2	680	0,3009	Valid		X2.7	573	0,3009	Valid
	X1.3	667	0,3009	Valid		X2.8	800	0,3009	Valid
	X1.4	739	0,3009	Valid		X2.9	764	0,3009	Valid
	X1.5	799	0,3009	Valid		X2.10	819	0,3009	Valid
	X1.6	678	0,3009	Valid		Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	783	0,3009
	X1.7	799	0,3009	Valid	Y.2		807	0,3009	Valid
	X1.8	712	0,3009	Valid	Y.3		795	0,3009	Valid
	X1.9	788	0,3009	Valid	Y.4		756	0,3009	Valid
	X1.10	787	0,3009	Valid	Y.5		788	0,3009	Valid
Fitur Live Shopping (X2)	X2.1	671	0,3009	Valid	Y.6		681	0,3009	Valid
	X2.2	693	0,3009	Valid	Y.7		685	0,3009	Valid
	X2.3	683	0,3009	Valid	Y.8		669	0,3009	Valid
	X2.4	742	0,3009	Valid	Y.9		709	0,3009	Valid
	X2.5	827	0,3009	Valid	Y.10		821	0,3009	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Ambang Batas/standar	Keterangan
1	Program Afiliasi X1	10	758	0.60	Reliabel
2	Fitur Live Shopping X2	10	764	0.60	Reliabel
3	Keputusan pembelian Y	10	764	0.60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil SPSS Diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Program Afiliasi	.351	2.846
Fitur Liveshopping	.351	2.846

Sumber: Hasil SPSS Diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Auto korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.720	2.968	1.776
a. Predictors: (Constant), FITUR LIVE SHOPPING, PROGRAM AFILIASI					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Hasil SPSS Diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.587	2.256	1.590	.115
	PROGRAMAFILIASI	.582	.091	6.382	.000
	FITURLIVESHOPPING	.325	.091	3.576	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN					

Sumber: Hasil SPSS Diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 1. didapatkan hasil bahwa semua data terdistribusi normal, penyebaran data berada di sekitar garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas, variabel program afiliasi dan variabel fitur *live shopping* masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0.351 dan nilai VIF sebesar 2.846, di mana nilai VIF kurang dari 5 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi. Selanjutnya hasil uji auto korelasi pada tabel 4. nilai Durbin Watson yang dihasilkan adalah 1.776. Karena nilai Durbin Watson berada antara >1 dan <3 berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah auto korelasi. Dengan demikian, data hasil penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik dan dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya..

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 3.587 + 0.582 (X1) + 0.325 (X2)$$

Nilai konstanta sebesar 3.587 menunjukkan bahwa, jika variabel independen program afiliasi (X1) dan fitur *live shopping* (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) secara rata-rata adalah 3.587. Artinya, meski tidak ada program afiliasi atau fitur *live shopping* yang baik, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 3.587. Nilai koefisien 0.582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel program afiliasi (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.582, dengan asumsi variabel lainnya (fitur *live shopping*) tetap. Ini berarti bahwa semakin aktif atau menarik program afiliasi yang dijalankan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Nilai koefisien 0.325 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel fitur *live shopping* (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.325, dengan asumsi variabel lainnya (program afiliasi) tetap. Ini berarti bahwa semakin optimal penggunaan fitur *live shopping* misalnya melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan promosi eksklusif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji T

Uji untuk variabel Program Afiliasi pada tabel 5, tampak bahwasanya nilai t hitung 6.382 > t tabel 1,984 sehingga Ho ditolak Ha diterima (signifikan). Nilai sig (0.000) < 0.05 dengan begitu Ho ditolak Ha diterima (signifikan). Artinya, variabel Program afiliasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Uji variabel fitur Live Shopping dalam tabel di atas memperlihatkan bahwasanya nilai t hitung 3,576 > t tabel 1,984, dengan begitu Ho ditolak Ha diterima (signifikan). Nilai sig (0.001) < 0.05 dengan begitu Ho ditolak Ha diterima (signifikan). Ini mengindikasikan bahwasanya Fitur Live Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Uji F

Dari tabel 6, hasil pengukuran statistik menampilkan bahwasanya nilai F hitung senilai 128.458 > nilai F tabel senilai 3,090 Diperoleh nilai signifikansi yakni 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwasanya variabel program afiliasi dan fitur *live shopping* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2263.110	2	1131.555	128.458	.000 ^b
	Residual	854.450	97	8.809		
	Total	3117.560	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), FITURLIVESHOPPING, PROGRAMAFILIASI						

Sumber: Hasil SPSS Diolah (2024)

Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 4, nilai R² senilai 0,726 (72,6%) variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel program afiliasi serta fitur *live shopping*. Sementara 27,4% mendapat pengaruh dari faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sangat banyak yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dilansir melalui hasil pengukuran nilai R senilai 0,852, tampak bahwasanya ada korelasi antara variabel program afiliasi serta fitur *live shopping* terhadap keputusan pembelian dengan kategori sebagai korelasi yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Program Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya program afiliasi TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut karena para konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ingin dibeli. Program afiliasi TikTok Shop juga menawarkan diskon atau promosi yang menarik untuk meningkatkan motivasi pembeli, sehingga banyak konsumen yang berminat berbelanja *online* melalui program afiliasi tersebut. Selain itu, proses pembelian melalui program afiliasi juga mudah dipahami dan tidak membingungkan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa program afiliasi yang ada di TikTok Shop ini memberi pengaruh yang cukup baik pada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi bukan sekadar efektif untuk mengupayakan peningkatan penjualan namun sekaligus membentuk pola konsumsi yang lebih modern di kalangan pengguna media sosial. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap efektivitas program afiliasi adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap influencer atau afiliator yang mempromosikan produk. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika produk direkomendasikan oleh individu yang mereka anggap kredibel. Selain itu, diskon eksklusif dan promosi yang ditawarkan dalam program afiliasi juga menjadi daya tarik utama yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras akan penemuan Shinta et al., (2024) yang memperlihatkan bahwasanya *affiliate marketing* yang dilakukan melalui platform TikTok Shop punya pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi kalangan Generasi Z di Surabaya. Temuan ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran digital berbasis afiliasi, yang memanfaatkan konten kreator atau influencer sebagai perantara dalam merekomendasikan produk, mampu membuat daya tarik serta kepercayaan konsumen meningkat terhadap suatu produk. Keselarasan antara kedua temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama dalam rentang usia produktif awal, semakin responsif terhadap bentuk pemasaran yang bersifat personal, interaktif, dan berbasis media sosial. Dengan demikian, strategi *affiliate marketing* terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen muda dan bisa digunakan menjadi salah satu strategi utama pada pemasaran digital kontemporer.

Pengaruh Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya fitur *live shopping* yang ada di TikTok Shop ini memberi pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Daya tarik pembawa acara dalam sesi *live shopping* membuat konsumen merasa tertarik untuk mengetahui tentang detail produk yang akan dibeli. Fitur ini memberi kemungkinan bagi penggunanya membangun interaksi langsung dengan penjual atau influencer. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan tentang detail produk dan mendapatkan jawaban secara *real-time*. Dengan pengetahuan yang dimiliki, pembawa acara menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan jelas dan detail sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk melalui fitur *live shopping*. Selain itu *live shopping* selalu disertai dengan promo atau diskon khusus yang hanya berlaku selama sesi *live* berlangsung, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli.

Hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa fitur *Live Shopping* bukan hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif tetapi juga mengubah cara konsumen dalam berbelanja *online*. Interaksi langsung antara penjual, influencer, serta konsumen membentuk pengalaman belanja yang semakin personal

dibandingkan dengan metode konvensional seperti deskripsi produk berbasis teks atau gambar statis. Disamping itu, Fitur interaktif dalam *live shopping*, seperti sesi tanya jawab, demonstrasi produk secara langsung, serta diskon khusus yang hanya ada sepanjang *live* berlangsung, mampu meningkatkan urgensi dan kepercayaan konsumen terkait tindakan untuk melaksanakan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan temuan Izumi et al., (2024). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwasanya fitur *live streaming* yang disediakan oleh TikTok Shop mampu membentuk pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, *real-time*, dan meyakinkan bagi konsumen. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa elemen interaktivitas dan kepercayaan yang dibangun melalui media digital seperti *live streaming* serta *affiliate marketing* menjadi faktor fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian di era *e-commerce* berbasis media sosial. Oleh sebab itu, penggunaan strategi digital yang menekankan interaksi dekat dengan konsumen secara langsung sebaiknya dipertimbangkan oleh pelaku bisnis, terutama yang menasar pasar Generasi Z dan Milenial.

Pengaruh Program Afiliasi dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya program afiliasi serta *fitur live shopping* di TikTok Shop secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi program afiliasi dan *live shopping* menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih intens. Influencer yang mempromosikan produk melalui afiliasi mampu menarik perhatian karena mereka dianggap lebih personal dan terpercaya. Ketika dipadukan dengan fitur *live shopping*, konsumen dapat melihat langsung produk yang meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli. Fitur *live shopping* memberikan pengalaman belanja yang *real-time*. Sementara program afiliasi menambahkan elemen promosi dari individu yang dipercaya konsumen. Elemen kedua ini menciptakan kombinasi kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi lengkap dan mendorong urgensi seperti diskon khusus selama *sesi live*.

Temuan penelitian ini tidak hanya memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan antara program afiliasi dan fitur *live shopping* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan pola belanja konsumen di era digital. Konsumen kini lebih tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif dan terpercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan semakin banyaknya platform yang menerapkan fitur serupa, persaingan dalam *e-commerce* semakin ketat. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu terus mengembangkan fitur *live shopping*, misalnya dengan menambahkan teknologi *augmented reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman interaktif, serta memperkuat strategi afiliasi dengan memberikan insentif lebih besar bagi influencer. Hal ini penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah pertumbuhan pesat industri belanja *online*.

Hasil penelitian ini selaras akan temuan Izumi et al., (2024). Penelitian tersebut membuktikan bahwasanya baik *live streaming shopping* maupun *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop, khususnya pada responden yang adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu. Temuan ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi langsung (*live streaming*) dan kolaborasi dengan afiliasi atau influencer (*affiliate marketing*) menjadi pendekatan yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital, terutama pada kelompok mahasiswa yang tergolong sebagai Generasi Z. *Live streaming shopping* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara *real-time*, menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, serta berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer. Sementara itu, *affiliate marketing* mampu membangun kepercayaan melalui rekomendasi personal yang disampaikan oleh figur yang dianggap kredibel dan dekat dengan audiens target.

SIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa program afiliasi dan fitur *live shopping* pada TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis interaksi *real-time* dan promosi afiliasi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih impulsif. Secara simultan, kedua variabel tersebut memperlihatkan sinergi yang kuat dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital yang interaktif dalam menjangkau konsumen secara lebih personal. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan peran afiliasi melalui seleksi yang lebih ketat dan pelatihan konten yang informatif, guna menjaga kualitas informasi produk yang disampaikan. Selain itu, fitur *live shopping* perlu dikembangkan lebih lanjut melalui penyediaan elemen

interaktif tambahan seperti kuis, *polling*, atau penawaran eksklusif selama siaran langsung. Di sisi lain, edukasi kepada pengguna dan pelaku bisnis juga perlu ditingkatkan agar pemanfaatan fitur-fitur tersebut berjalan secara optimal dan etis.

DAFTAR RUJUKAN

- Afkar, M. A., & Yustisia, I. K. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 149–156. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3522>
- Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Sari, R. P. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights, Navigating the path to profitable growth*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Paduan Affiliate Marketing Untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik, S. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel*. CV. Pradina Pustaka Grup. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Izumi, C. F., Nengsih, M. K., & Muksin, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 743–754. <https://doi.org/10.59685/jema.v3i3.1090>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(1), 37–48.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro “Rown Division” di Kota Solo. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.v4i2.257>
- Rahmawati, N. F. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. <http://eprints.uinsaid.ac.id/22373/>
- Sa’adah, L. (2020). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Unipress (Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Press).
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369–376. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 44–52.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/10.59024/jemb.v1i2.138>

- Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 3(1), 1–9. [tautan mencurigakan telah dihapus]
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Enjoyment Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna TikTok di Kota Semarang)* [Tesis, STIE Bank BPD Jateng]. <http://repository.stiebankbpdjateng.ac.id/id/eprint/1381/>