

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING, INFLUENCER, DAN LIVE STREAMING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION
ONLINE DI TIKTOK SHOP
(Studi Pada Mahasiswa Di UNIBA Surakarta)**

Arba Ati Aktafia Sari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: arbaatioktavia@gmail.com

Abstract

This study was conducted to examine and analyze the impact of Affiliate Marketing, Influencers, and Live Streaming on online fashion product purchasing decisions on TikTok Shop, with students from Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta as the study subjects. The approach used in this research is quantitative with a causal-associative design. The population object includes UNIBA Surakarta students who have recorded having purchased fashion products online through TikTok Shop within the last six months; a total of 100 respondents were involved as a sample calculated using the Lemeshow formula and selected through a purposive sampling technique. Primary data collection was carried out using a 5-point Likert scale questionnaire instrument that had previously been tested for validity and reliability, then analyzed using the classical assumption test and multiple linear regression assisted by SPSS software. The study findings show that the variables Affiliate Marketing, Influencers, and Live Streaming have a positive and significant partial influence on purchasing decisions. Simultaneous testing also proved that the three independent variables had a significant influence on purchasing decisions (F count = 103.687; $Sig.$ = 0.000), with the ability to explain variations in purchasing decisions by 75.7 percent (Adjusted R Square = 0.757). This finding confirms that influencer credibility, live streaming interactivity, and trust in the affiliate system together are the main determinants of fashion product purchasing decisions among students in the era of social media-based digital marketing.

Keywords: *Affiliate Marketing; Influencer; Live streaming; Purchase Decision; TikTok Shop*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi internet mengalami kemajuan yang semakin pesat dan telah dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan. Penggunaannya mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari memperoleh informasi, mengakses hiburan, menjalin komunikasi, hingga menunjang kegiatan bisnis. Perkembangan dunia bisnis turut menunjukkan kemajuan, terutama dalam metode jual beli, di mana konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk bertransaksi, melainkan dapat memanfaatkan berbagai platform *online* seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) maupun *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada). Dalam perdagangan *online*, produk *fashion* menjadi kategori paling diminati, terutama generasi muda, seiring dengan tren yang dinamis dan cepat berubah serta derasnya arus informasi gaya terbaru melalui media massa (Pratiwi *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian menggambarkan proses penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui pembelian barang maupun jasa, mencakup tahapan pencarian informasi hingga penentuan pilihan produk (Santoso & Riyanto, 2023). Proses ini melibatkan pertimbangan cermat dalam memilih, memperoleh, menggunakan, hingga menikmati produk yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan, serta terbentuk melalui interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen (Fadila *et al.*, 2024). Konsumen dihadapkan pada beragam alternatif dan harus menimbang

faktor kualitas, harga, merek, hingga manfaat produk sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan, sehingga keputusan pembelian mencerminkan preferensi, prioritas, serta pertimbangan rasional maupun emosional konsumen (Asadiyah *et al.*, 2023).

Affiliate Marketing melibatkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kerja sama antara perusahaan dan mitra melalui aktivitas promosi produk untuk memperoleh keuntungan bersama, dan kini menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan di sektor *marketplace* atau *e-commerce* (Fadila *et al.*, 2024). Dalam model bisnis ini, afiliator biasanya membeli produk secara mandiri, menguji kualitasnya, memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, kemudian membagikan tautan produk kepada audiens untuk mendorong transaksi (Ramli *et al.*, 2025). *Affiliate Marketing* juga tergolong sebagai *viral marketing* yang bertujuan mendorong sebanyak mungkin konsumen melakukan pembelian melalui pemanfaatan jejaring sosial, sekaligus memberi konsumen akses informasi yang lebih mudah dan tautan langsung menuju toko di *TikTok Shop* (Shinta *et al.*, 2024).

Generasi Z dikenal memiliki kecakapan tinggi dalam teknologi sehingga penggunaan media sosial menjadi cara efektif untuk menarik perhatian mereka, dan cenderung memandang *influencer* sebagai sosok panutan yang kredibel dan dapat diandalkan (Anggraini *et al.*, 2025). Pendekatan *influencer marketing* dilakukan melalui kolaborasi dengan sosok berpengaruh untuk menghasilkan kampanye yang kreatif serta mampu memperkuat citra merek di mata masyarakat (Poetri *et al.*, 2025). *TikTok* banyak melibatkan *influencer* untuk memberikan ulasan dengan gaya penyampaian yang santai, sekaligus menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan calon pembeli berkomunikasi langsung dengan *influencer* melalui kolom komentar saat *live streaming* (Mahardini *et al.*, 2022).

Live streaming merupakan fitur siaran langsung terjadinya interaksi *real-time* antara penjual, kreator konten, audiens, di mana penjual dapat menampilkan produk, menjelaskan detail, memberikan demonstrasi, serta menjawab pertanyaan audiens secara interaktif sehingga menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara penjual dan konsumen (Ramli *et al.*, 2025). *Live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara langsung dan *real time*, termasuk melalui penyampaian ulasan secara spontan serta demonstrasi penggunaan produk. Penyampaian informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023). Di Indonesia, *TikTok* tercatat memiliki 99,1 juta pengguna aktif yang menjadikannya salah satu platform paling populer, dan melalui *TikTok Shop*, penjual, pembeli, serta kreator konten dapat berinteraksi melalui *live streaming* untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan tanpa perlu keluar rumah (Amin & Fikriyah, 2023).

Temuan-temuan penelitian sebelumnya masih memperlihatkan ketidaksesuaian dalam menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, studi yang dilakukan Rokhma *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang signifikan ketika diuji secara parsial, sementara *Affiliate Marketing* tidak menunjukkan pengaruh serupa, berbeda dengan hasil yang diperoleh Finanda *et al.*, (2025), yang justru mendapati bahwa kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh signifikan apabila diuji secara simultan. Adanya perbedaan temuan yang muncul akibat perbedaan objek maupun konteks penelitian ini mengindikasikan masih terbukanya celah penelitian (*research gap*) yang layak dikaji ulang, terutama pada kelompok mahasiswa yang merupakan representasi konsumen digital-native dengan pola perilaku konsumsi yang relatif khas. Merujuk pada permasalahan tersebut, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji sekaligus menganalisis sejauh mana *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *TikTok Shop*, baik secara parsial maupun simultan, dengan mengambil mahasiswa UNIBA Surakarta sebagai subjek penelitian, sekaligus diharapkan mampu memberikan sumbangsih baik secara akademik maupun praktis dalam

mendukung penyusunan strategi pemasaran digital bagi para pelaku usaha di sektor *fashion online*.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel yang diteliti. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode yang berpijak pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan. Lokasi penelitian ini berada di lingkungan Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta, dengan melibatkan mahasiswa pengguna TikTok Shop sebagai subjek penelitian, sementara proses pelaksanaannya sendiri berlangsung dalam rentang waktu kurang dari tiga bulan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa UNIBA Surakarta yang tercatat pernah melakukan pembelian produk *fashion online* melalui TikTok Shop dalam rentang enam bulan terakhir, namun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti (Sugiyono, 2023). Mengingat karakteristik populasi yang bersifat tidak terhingga tersebut, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, yakni $n = Z^2 \cdot P \cdot (1-P) / e^2$, dengan nilai Z sebesar 1,96 yang mencerminkan tingkat kepercayaan 95%, nilai P sebesar 0,5, serta nilai e sebesar 0,10. Perhitungan tersebut menghasilkan angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria yang dimaksud meliputi: (1) mahasiswa UNIBA Surakarta yang pernah membeli produk *fashion online* melalui TikTok Shop dalam kurun waktu enam bulan terakhir; dan (2) telah berusia di atas 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden dianggap mampu memberikan jawaban kuesioner secara bertanggung jawab.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden, serta data sekunder yang dihimpun dari berbagai buku, jurnal ilmiah, maupun situs web yang relevan dengan tema Affiliate Marketing, influencer, live streaming, dan keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel independen, yakni Affiliate Marketing (X1), influencer (X2), dan live streaming (X3), serta satu variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Adapun pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi, penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju), serta studi pustaka. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Proses akhir yang dilakukan individu dalam memilih dan membeli barang/jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran	Darmawan & Setiawan (2024)
Affiliate Marketing (X1)	Strategi promosi di mana mitra afiliasi memasarkan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan melalui tautan/kode unik mereka.	Aktivitas, komisi, segmentasi, kepercayaan, minat beli	Poetri et al. (2025); Ramli et al. (2025)
Influencer (X2)	Sosok berpengaruh di media sosial yang direkomendasikan	Popularitas, kredibilitas, daya tarik, kemampuan	Anggraini et al. (2025);

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	dan dipercaya konsumen dalam menilai kualitas produk.	persuasi	Mahardini et al. (2022)
<i>Live streaming</i> (X3)	Fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen dalam memasarkan produk.	Intensitas menonton, waktu promosi, diskon, kejelasan deskripsi, aspek visual	Ramli et al. (2025); Amin & Fikriyah (2023)

Sumber: Diolah dari kajian teori, 2026

Sebelum diimplementasikan dalam pengumpulan data penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 20 responden awal. Pengujian validitas dilakukan melalui teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria kevalidan ditetapkan apabila nilai *r* hitung melampaui nilai *r* tabel pada taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa keseluruhan item pernyataan pada keempat variabel penelitian memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai koefisien yang diperoleh melampaui ambang batas 0,60 (Ghozali, 2021). Rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas disajikan secara komprehensif pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,901	> 0,60	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0,906	> 0,60	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,923	> 0,60	Reliabel
<i>Live streaming</i>	0,899	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji *F*), uji hipotesis secara parsial (uji *t*), serta uji koefisien determinasi (R^2). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05 (Indartini & Mutmainah, 2024). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan mencermati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* melampaui 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji *Glejser*, dengan kriteria model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y menunjukkan keputusan pembelian, α merupakan konstanta, sedangkan β_1 , β_2 , dan β_3 masing-masing menunjukkan koefisien regresi dari variabel independen. X_1 , X_2 , dan X_3 berturut-turut mewakili *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming*, dan *e* menunjukkan error (Iba & Wardhana, 2024). Uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, keduanya pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2018). Adapun uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis menggambarkan profil 100 mahasiswa UNIBA Surakarta yang menjadi sampel penelitian, ditinjau dari jenis kelamin, pengalaman berbelanja online, dan latar belakang jurusan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden perempuan mendominasi sampel dengan persentase 54%, sementara laki-laki tercatat 46%. Kecenderungan ini sejalan dengan tingkat responsivitas perempuan yang lebih tinggi terhadap tren visual di media sosial, meskipun partisipasi laki-laki yang cukup signifikan mengindikasikan bahwa belanja *fashion* di TikTok Shop telah menjadi bagian dari gaya hidup lintas *gender* di kalangan mahasiswa UNIBA Surakarta.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Online

No	Pengalaman Membeli Online	Jumlah	Persentase
1	Ya	93	93%
2	Tidak	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mayoritas responden (93%) telah memiliki pengalaman membeli produk secara daring, sementara hanya 7% yang belum pernah melakukan transaksi tersebut. Tingginya angka ini membuktikan bahwa mahasiswa UNIBA Surakarta telah mengadopsi teknologi digital secara masif sebagai instrumen utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, sehingga jawaban yang diberikan terhadap kuesioner penelitian dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan pengalaman aktual.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi	43	43%
2	Hukum	40	40%
3	Teknik	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Jurusan Ekonomi (43%) dan Jurusan Hukum (40%), sementara Jurusan Teknik berkontribusi 17%. Tingginya partisipasi mahasiswa dari rumpun ilmu sosial mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan yang lebih intens terhadap dinamika tren *fashion* dan platform perdagangan digital di TikTok Shop dibandingkan mahasiswa rumpun Teknik.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel *Affiliate Marketing* diukur melalui lima butir pernyataan yang mencakup indikator aktivitas pemasaran, keterbukaan komisi, penargetan segmen, kepercayaan, dan minat beli melalui mitra afiliasi.

Tabel 6. Deskripsi Nilai Mean Variabel *Affiliate Marketing*

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean
1	Aktivitas pemasaran afiliasi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian saya.	2	5	3,9200
2	Informasi komisi membuat saya lebih percaya pada afiliasi yang mempromosikan produk.	2	5	3,9600
3	<i>Affiliate Marketing</i> menargetkan segmen pasar yang sesuai dengan produk fashion yang saya minati.	2	5	3,9800
4	Saya percaya pada produk yang dipromosikan oleh mitra afiliasi yang terpercaya.	2	5	3,9500
5	Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh afiliasi yang saya ikuti.	1	5	3,8600
Rata-rata Total				3,9340

Sumber: Data primer diolah, 2026

Perolehan rata-rata keseluruhan 3,9340 menunjukkan bahwa mahasiswa UNIBA Surakarta memberikan respons positif terhadap peran *Affiliate Marketing* di TikTok Shop. Nilai mean tertinggi (3,9800) terdapat pada pernyataan mengenai ketepatan penargetan segmen pasar, mengindikasikan bahwa kekuatan utama pemasaran afiliasi terletak pada kemampuannya menyajikan konten yang relevan dengan minat *fashion* mahasiswa sehingga terasa lebih personal dan tidak mengganggu bagi audiens.

Tabel 7. Deskripsi Nilai Mean Variabel *Influencer*

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean
1	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki tingkat popularitas yang tinggi di TikTok.	1	5	4,1800
2	Kredibilitas <i>influencer</i> membuat saya yakin produk yang direkomendasikan berkualitas.	2	5	4,2400
3	Penampilan dan gaya <i>influencer</i> sangat menarik dan sesuai produk yang dipromosikan.	2	5	4,1300
4	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian saya.	2	5	4,1200
Rata-rata Total				4,1675

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel *influencer* memperoleh rata-rata 4,1675 berada pada kategori sangat baik, menandakan bahwa keberadaan pemberi pengaruh di TikTok berdampak signifikan bagi mahasiswa UNIBA Surakarta. Pernyataan mengenai kredibilitas *influencer* mencatat nilai tertinggi (4,2400), merefleksikan bahwa mahasiswa cenderung menyandarkan keputusan pembelian pada figur yang dianggap memiliki pengetahuan mumpuni atau integritas dalam mereview produk *fashion*.

Tabel 8. Deskripsi Nilai Mean Variabel *Live streaming*

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean
1	Saya sering melihat <i>live streaming</i> produk di TikTok.	2	5	3,9000
2	Waktu promosi <i>live streaming</i> di TikTok memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	2	5	4,0700
3	Diskon yang ditawarkan saat <i>live streaming</i> di TikTok memengaruhi keputusan pembelian saya.	2	5	3,8900
4	Deskripsi produk yang diberikan pada <i>live streaming</i> di TikTok sangat jelas.	2	5	4,1400
5	Saya cenderung membeli produk dengan visual gambar yang menarik dalam <i>live streaming</i> .	1	5	3,9800
Rata-rata Total				3,9960

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai rata-rata variabel *live streaming* sebesar 3,9960 menunjukkan respons yang sangat positif dari mahasiswa UNIBA Surakarta. Poin tertinggi (4,1400) terdapat pada kejelasan deskripsi produk secara *real-time*, mengindikasikan bahwa kejelasan informasi produk menjadi daya tarik utama karena responden mendapatkan detail produk *fashion* secara transparan yang tidak selalu didapatkan melalui foto statis.

Tabel 9. Deskripsi Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Min	Maks	Mean
1	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> terbaru yang sedang tren di TikTok Shop.	2	5	3,9000
2	Saya cenderung memilih merek lokal yang dikenal melalui TikTok Shop.	2	5	4,0700
3	Kecepatan pengiriman dan pelayanan penyalur di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.	2	5	3,8900
4	Saya sering melakukan pembelian produk <i>fashion</i> saat event khusus di TikTok Shop (misal mega sale).	2	5	4,1400
5	Saya memilih metode pembayaran yang mudah dan cepat saat membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop.	1	5	3,9800
Rata-rata Total				3,9680

Sumber: Data primer diolah, 2026

Rata-rata total variabel keputusan pembelian sebesar 3,9680 mengindikasikan kecenderungan konsumsi yang cukup tinggi di kalangan responden. Nilai mean tertinggi (4,1400) terdapat pada pernyataan terkait pembelian saat *event* khusus atau *mega sale*, menunjukkan bahwa mahasiswa UNIBA Surakarta sangat responsif terhadap momentum promosi besar yang diadakan TikTok Shop, di mana insentif harga atau diskon menjadi pemicu utama dalam memfinalisasi keputusan pembelian mereka.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas guna mengetahui apakah nilai residual dari model regresi terdistribusi secara normal, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Kolmogorov-Smirnov	Sig. (p-value)	Keterangan
Unstandardized Residual	1,310	0,065	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 1,310 dengan signifikansi 0,065, yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,753	1,328	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer</i>	0,764	1,308	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Live Streaming</i>	0,664	1,507	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ketiga variabel memiliki *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Tiap variabel berkontribusi secara independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,706	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Influencer</i>	0,378	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Live Streaming</i>	0,113	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh nilai signifikansi uji Glejser di atas 0,05, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas, dan estimasi parameter bersifat efisien serta tidak bias.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	0,106	0,090	0,929
<i>Affiliate Marketing</i>	0,294	5,211	0,000
<i>Influencer</i>	0,484	7,610	0,000
<i>Live Streaming</i>	0,312	6,204	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk Tabel 13, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,106 + 0,294X_1 + 0,484X_2 + 0,312X_3 + e$. Konstanta 0,106 menunjukkan keputusan pembelian tetap sebesar itu jika ketiga variabel independen bernilai nol. Koefisien X_1 (0,294), X_2 (0,484), dan X_3 (0,312) yang seluruhnya positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian secara proporsional. Semakin efektif *Affiliate Marketing*, semakin kredibel *influencer*, dan semakin berkualitas *live streaming*, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UNIBA Surakarta.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
<i>Affiliate Marketing, Influencer, Live Streaming</i>	103,687	3,15	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai F hitung 103,687 > F tabel 3,15 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Ini membuktikan *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UNIBA Surakarta, menandakan bahwa kombinasi sistem afiliasi yang terpercaya, *influencer* yang kredibel, dan *live streaming* yang interaktif efektif mendorong transaksi di TikTok Shop.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
<i>Affiliate Marketing</i>	5,211	1,984	0,000	Berpengaruh
<i>Influencer</i>	7,610	1,984	0,000	Berpengaruh
<i>Live Streaming</i>	6,204	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2026

Affiliate Marketing memiliki t hitung 5,211 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* memiliki t hitung 7,610 dengan signifikansi 0,000, berpengaruh signifikan dan menjadi variabel dengan pengaruh parsial terbesar. *Live streaming* memiliki t hitung 6,204 dengan signifikansi 0,000, juga berpengaruh signifikan. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,874	0,764	0,757	1,78016

Sumber: Data primer diolah, 2026

Adjusted R Square sebesar 0,757 menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming* mampu menjelaskan 75,7% variasi keputusan pembelian, sementara 24,3% sisanya dijelaskan faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan terhadap platform. Nilai R sebesar 0,874 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian, sekaligus menegaskan tingginya relevansi model dalam menjelaskan perilaku konsumen di platform *social commerce*.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 5,211 (melampaui t tabel 1,984), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UNIBA Surakarta, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem tautan (*link*) afiliasi yang disebarakan para afiliator di TikTok Shop mampu memicu minat beli mahasiswa melalui kemudahan akses langsung ke keranjang kuning. Mahasiswa cenderung merasa terbantu dengan konten ulasan singkat yang menyertakan tautan produk karena memangkas waktu pencarian barang, namun kontribusinya yang tidak sebesar variabel lain diduga terjadi karena saturasi konten afiliasi yang terlalu masif, sehingga responden mulai lebih selektif dalam mengeklik tautan apabila tidak disertai ulasan yang autentik.

Temuan ini selaras dengan Fadila *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. *Affiliate Marketing* di TikTok Shop memberi konsumen akses informasi produk yang lebih lengkap melalui konten ulasan dan demonstrasi penggunaan, sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Ramli *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan konten membangun kredibilitas dan kepercayaan, sementara Shinta *et al.*, (2024) menyatakan bahwa rekomendasi di media sosial memperkuat keyakinan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk. Pada mahasiswa UNIBA Surakarta, sistem afiliasi di TikTok Shop mempermudah akses informasi harga, spesifikasi, dan pengalaman penggunaan produk, sehingga mempercepat pengambilan keputusan. Namun, temuan ini sedikit berbeda dari Rokhma *et al.*, (2025) yang mendapati *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan pada Generasi Z Kota Kediri, kemungkinan akibat perbedaan karakteristik demografis dan intensitas paparan konten afiliasi antarwilayah.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer* memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,610 (melampaui *t* tabel 1,984), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UNIBA Surakarta, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* di TikTok menjadi faktor paling dominan dalam mendorong transaksi mahasiswa. Indikator kredibilitas *influencer* memperoleh mean tertinggi sebesar 4,2400, menandakan responden sangat meyakini kualitas produk yang direkomendasikan. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa UNIBA Surakarta lebih didorong oleh kepercayaan terhadap figur yang mempromosikan, bukan semata-mata pada produknya.

Temuan ini sejalan dengan Anggraini *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berperan penting meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang menarik dan membangun kepercayaan konsumen. Mahardini *et al.*, (2022) menjelaskan efektivitas *influencer* dipengaruhi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara meyakinkan, diperkuat Poetri *et al.*, (2025) yang menemukan rekomendasi *influencer* meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk. Pada mahasiswa UNIBA Surakarta, *influencer* berperan sebagai perantara antara penjual dan konsumen melalui konten yang informatif dan mudah dipahami, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop. Dominannya pengaruh *influencer* ini juga memperkuat temuan Andreani *et al.*, (2021) bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui figur berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian Generasi Z.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,204 (melampaui *t* tabel 1,984), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UNIBA Surakarta, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung secara *real-time* menjadi daya tarik utama yang memicu pembelian spontan. Melalui *live streaming* di TikTok Shop, mahasiswa dapat memperoleh informasi produk secara visual sekaligus bertanya langsung soal bahan, ukuran, dan warna. Fenomena ini menciptakan rasa urgensi dan antusiasme, terutama saat ada promo terbatas atau kupon eksklusif selama siaran berlangsung, sehingga unsur hiburan dalam

belanja digital ini lebih efektif menghilangkan keraguan konsumen dibandingkan sekadar melihat foto produk statis.

Temuan ini sejalan dengan Finanda *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa *live streaming* pada platform *social commerce* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk secara langsung dan interaktif. Rokhma *et al.*, (2025) menyatakan bahwa interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat menyaksikan demonstrasi produk dan mendapat respons langsung atas pertanyaan, sementara Ramli *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa fitur interaktif dalam pemasaran digital meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Pada mahasiswa UNIBA Surakarta, perpaduan informasi visual, komunikasi dua arah, dan interaksi langsung selama *live streaming* menjadi faktor efektif dalam memperkuat pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Implikasi Penelitian

Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 75,7%, menunjukkan bahwa integrasi *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming* relevan diterapkan dalam strategi pemasaran digital produk fashion di TikTok Shop. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi muda, khususnya peran figur berpengaruh dan interaktivitas *real-time* sebagai determinan keputusan pembelian. Secara praktis, pelaku usaha disarankan mengutamakan kredibilitas *influencer* dibanding jumlah pengikut, meningkatkan kualitas interaksi dalam *live streaming*, serta mengemas konten *Affiliate Marketing* secara lebih autentik agar tautan produk dipandang sebagai rujukan belanja terpercaya, bukan sekadar iklan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing*, *influencer*, dan *live streaming* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di TikTok Shop pada mahasiswa UNIBA Surakarta, dengan *influencer* sebagai variabel paling dominan, diikuti *live streaming* dan *Affiliate Marketing*. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 75,7%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Pelaku usaha dan pengelola TikTok Shop perlu lebih selektif dalam memilih mitra promosi dengan mengutamakan kredibilitas dan kesesuaian gaya visual dibandingkan sekadar jumlah pengikut, meningkatkan kualitas *live streaming* melalui demonstrasi produk yang lebih detail dan responsif dalam interaksi *real-time*, serta mengemas konten *Affiliate Marketing* secara lebih autentik dan informatif. Bagi mahasiswa selaku konsumen, diharapkan lebih bijak dan kritis dalam menyerap informasi maupun promosi dari *influencer* atau siaran langsung, dengan tetap mengutamakan fungsionalitas serta perbandingan kualitas dan harga sebelum membeli. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel ke perguruan tinggi lain serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan platform, mengingat variabel dalam penelitian ini baru mampu menjelaskan 75,7% variasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media *Influencer*, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499–510.
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of *Affiliate Marketing* on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733.
- Finanda, N. A., Niode, I. Y., & Abdussamad, Z. K. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 997–1005.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mo Tahu Aja di Duren Sawit. *Human Capital Development*, 9(3), 1–12.
- Hodijah, C., Intan, A. J. M., Solihah, R., & Maria, S. (2021). The Role of *Influencer Marketing* to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4380–4390.

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. Dalam *Analisis Regresi & Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (hlm. 306–312). Eureka Media Aksara.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif (Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda)*. Penerbit Lakeisha.
- Kertiriasih, N. N. R. (2023). The Effect of *Affiliate Marketing* on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 2(1), 69–80.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Muljadi, Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11–20.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44.
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok). *Jurnal Manajemen*, 3(1).
- Rokhma, S. A., Putra, Y. P., & Chandra, A. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Live streaming* Di Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2507–2519.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17.
- 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 Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.