Community Engagement & Emergence Journal
Volume 6 Nomor 5, Tahun 2025
Halaman : 4028-4037

The Influence of Affiliate Marketing and Influencers on Purchasing Decisions on the TikTok Shop Application (A Study on Students of PGRI Argopuro University, Jember)

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok *Shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember)

Anggita Intan Permatasari[1], Yusita Titi Hapsari[2], Nike Norma Epriliyana[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Universitas PGRI Argopuro Jember
[1]anggitaintanp15@gmail.com, [2]yusitatitihapsari@gmail.com,
[3]nikenorma7@gmail.com

Abstract

The development of the internet has created new means of communication that have transformed interactions from conventional methods to digital platforms. Today, the internet serves as a medium that supports various societal needs, including business activities, particularly through digital marketing. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and influencers on purchasing decisions in the TikTok Shop application, focusing on students of Universitas PGRI Argopuro Jember. The phenomenon of TikTok Shop as an e-commerce platform has been growing, driven by trends in affiliate marketing promotions and influencer support. The research method used is quantitative, with data collected through online questionnaires distributed to active diploma (D3) and undergraduate (S1) students of UNIPAR Jember who have shopped on TikTok Shop. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, t-test, f-test, and the coefficient of determination. The results show that partially, the affiliate marketing variable has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.003 < 0.05), while influencers also have a significant effect (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, affiliate marketing and influencers significantly influence purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05), contributing 31.9%, while the remaining 68.1% is influenced by other factors outside the research model. This study is expected to provide insights into the effectiveness of these two marketing strategies in encouraging consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform.

***Keywords**: Affiliate Marketing; Influencer; Purchase Decision.*

Abstrak

Perkembangan internet telah menciptakan sarana komunikasi baru yang mengubah cara berinteraksi dari metode konvensional ke *platform* digital. Internet kini menjadi media yang mendukung berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk dalam menjalankan bisnis, salah satunya melalui pemasaran digital atau yang dikenal sebagai *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok *Shop*, dengan berfokus pada mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. Fenomena penggunaan TikTok *Shop* sebagai *platform e-commerce* semakin meningkat, didorong oleh tren promosi melalui *affiliate marketing* dan dukungan *influencer*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada mahasiswa aktif D3 dan S1 UNIPAR Jember yang pernah berbelanja di TikTok *Shop*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secaral parsial, variabel *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0.003 < l0,05), sedangkan *influencer* berpengaruhl signifikan (sig. 0,000 < 0.05). Secara simultan, *affiliate marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 31,9% sedangkan 68,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang efektivitas kedua strategi pemasaran ini dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok *Shop.*

Kata kunci: *Affiliate Marketing; Influencer*; Keputusan Pembelian.

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Perkembangan internet saat ini menjadi sarana komunikasi baru yang membuat transformasi penggunaan komunikasi konvensional menjadi *platform* digital yang membawa suasana baru dalam interaksi manusia. Internet menjadi media untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usaha, salah satunya yaitu digunakan untuk pemasaran atau yang disebut *digital marketing*. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dengan kemajuan internet juga mengubah fungsi media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian Darmatama & Erdiansyah (2021). Media sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler, P., & Keller, 2016). Pada masa digital saat ini, teknologi telah berkembang sangat pesat dan masyarakat kini lebih memilih internet daripada media lainnya, karena memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai tugas, termasuk berkomunikasi, membeli, dan mencari informasi. Dalam beberapa tahun terakhir ini media sosial khususnya TikTok mengambil peran penting dalam mempromosikan produk.

TikTok merupakan media sosial dan *platform* video musik yang didirikan pada September 2016 oleh Zhang Yimin asal Tiongkok. Penggunanya membuat dan membagikan audio dan video. TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan terus berkembang, terutama dikalangan generasi z. Berdasarkan laporan dari (We are social & Meltwater, 2024) pengguna TikTok di Indonesia mencapai 127,5 juta pengguna. Para pemasar melihat peningkatan jumlah orang yang menggunakan aplikasi TikTok, sangat menarik sebagai hal yang sangat diinginkan untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

TikTok menyajikan konten yang banyak disukai dengan memunculkannya pada beranda pengguna yang seringkali disebut *for your page* (FYP) sesuai dengan minat dan preferensi (Husna & Mairita, 2024). Dengan banyaknya pengguna, TikTok menambahkan fitur *e-commerce* yaitu TikTok *Shop*. Hal ini menjadikan media yang menarik untuk memasarkan produk dan layanan kepada target *audience* yang lebih luas. TikTok *Shop* merupakan *social commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung.

Fitur media sosial yang relatif unik dan menarik menentukan faktor pendahulu yang paling penting dari keputusan untuk membeli. Salah satu strategi pemasaran yang populer di TikTok adalah *affiliate marketing* dan *influencer* di TikTok yang mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka dengan imbalan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka.

TikTok afiliasi adalah salah satu konsep yang sedang tren dalam pemasaran digital, pengguna diberi kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. *Affiliate marketing* adalah salah satu jenis strategi *digital marketing* dimana bisnis bermitra dengan bisnis lain untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui *platform digital* seperti *blog*, akun media sosial, dan situs web. *Affiliator* akan membagikan dan menyimpan *link* yang mengarah ke *situs web* produk pengguna, atau yang juga dikenal sebagai *affiliate link*, dalam konten yang mereka buat.

Pemanfaatan *influencer* adalah salah satu strategi memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang dilakukan *influencer* yang mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Oleh karena itu, perusahaan mencari strategi untuk memasarkan produk-produknya pada masyarakat dengan cara bekerja sama dengan *influencer*. Penggunaan *influencer* ini sangat efektif karena masyarakat mempercayai rekomendasi yang di promosikan oleh *influencer* tersebut.

Penelitian ini dilakukan karena mahasiswa UNIPAR Jember adalah generasi z yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi dan hiburan, termasuk untuk mencari produk. Minat terhadap *live shopping*, konten para *affiliator*, mencari diskon serta dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* yang terpercaya, menjadikan target pasar yang sangat tepat. Terutama TikTok yang sangat berkembang pesat seiring dengan dinamika era digital saat ini dan tujuannya untuk menjelaskan pengaruh dari *affiliate marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember.

Aplikasi TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat cepat berkembang dan telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk melalui *affiliate marketing* dan peran *influencer*. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Dengan TikTok yang jumlah pengguna yang terus meningkat, pemanfaatan TikTok untuk promosi produk menjadi sangat relevan.

Meskipun potensi ini terlihat sangat menjajikan, tetapi ada tantangan dalam memahami bagaimana *affilliate marketing* dan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membantu merek dalam menentukan target pasarnya agar tepat sasaran pada kalangan mahasiswa, khususnya pada mahasiswa UNIPAR Jember. Mengingat mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar yang akrab dengan perkembangan teknologi belanja secara *online*. Hal ini juga mendukung urgensi untuk memahami secara lebih komperehensif pengaruh *affiliate marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk mengoptimalkan penggunaan strategi digital dan mencapai target penjualan pada segmen target mahasiswa.

2. Kajian Pustaka

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan jenis pemasaran di mana seorang affiliator mempromosikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, dan menerima komisi jika ada konsumen yang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi mereka (Maulida & Siregar, n.d.). Model promosi pada *affiliate marketing* ini menggunakan konten yang berupa iklan video atau *link* teks di akun media sosial pelanggan dan apabila pelanggan melakukan pembelian dari *link* yang dibuat oleh pihak *affiliator*, maka pihak *affiliator* akan mendapatkan komisi dari perusahaan sesuai kesepakatan yang diberikan. Kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dari penjual yang menggunakan pemasaran afiliasi sebagai strategi pemasaran dan afiliasi mengiklankan atau mempromosikan produk dan layanan penjual (Awanda Harahap & Sajali, 2024). *Affiliate marketing* menerapkan sistem komisi berbasis hasil, sehingga

semakin banyak penjualan yang dihasilkan melalui link afiliasi, semakin besar pendapatan yang diperoleh *affiliate* (Zuhri & Aktsar Al Mubarok, 2023).

Pemasaran afiliasi pada TikTok *Shop* yaitu dengan memonetisasi akun dengan ketentuan TikTok selanjutnya menautkan produk pihak lain keakun *affiliator*. Cara pemasarannya yaitu dengan *affiliator* membuat konten yang berisi deskripsi produk secara menarik dengan mencoba produk yang ingin kita promosikan. Ada beberapa indikator penting untuk mengoptimalisasi pemanfaatan *affiliate marketing*, dengan mempertimbangkan empat aspek kunci menurut (Fadil, 2024) yaitu orang (people), *platform*, harga (price), dan kinerja (performance):

a. *People*
   Mayoritas *e-shopper* lebih memilih *affiliate marketing* dari pengguna media sosial biasa dan teman sendiri, daripada artis atau *influencer* dengan jumlah pengikut tinggi data menunjukkan bahwa mayoritas *e-shopper* cenderung melakukan pembelian melalui *affiliate marketing* yang berasal dari pengguna media sosial biasa (80%), artis atau *influencer* (69%), atau teman mereka sendiri (42%).
b. *Platform*
   Social Commerce menjadi *platform* pemasaran utama bagi para *affiliator social commerce* seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp merupakan *platform* utama yang sering digunakan oleh para afiliasi untuk pemasaran dengan kemampuan mereka dalam menarik jumlah pembeli yang besar.
c. *Price*
   Produk *fashion* merupakan kategori paling diminati dan banyak dibeli melalui *affiliate marketing*, dengan persentase mencapai 74%, diikuti oleh produk kecantikan (56%), produk untuk kebutuhan rumah dan gaya hidup (50%), aksesori (43%), dan produk makanan dan minuman (40%), sehingga UKM yang bergerak dibidang *fashion,* kecantikan, kebutuhan rumah tangga, hingga *F&B* dapat memanfaatkan *affiliate marketing* dengan lebih maksimal.
d. *Performance*
   Pengiriman standar dominan dikalangan *e-shopper* Indonesia sebanyak 75% *e-shopper* cenderung memilih pengiriman standar dengan waktu pengiriman 1-2 hari, sedangkan 44% lebih memilih pengiriman ekonomi dengan durasi pengiriman 1-4 hari. Sebagian lainnya memanfaatkan layanan pengiriman khusus seperti *same day, express,* cargo, *instant*, dan sejenisnya.

Influencer

Influencer merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan seseorang yang dapat berpengaruh untuk orang lain yang mengikutinya. Konten yang diunggah oleh *influencer,* baik dalam bentuk foto maupun video, memberikan informasi yang cukup untuk pengikut mereka mengenai alternatif produk dan informasi bermanfaat lain (Agustin & Amron, 2022). *Influencer marketing* sebagai bentuk kolaborasi antara merek dan individu dengan pengaruh tinggi untuk mempromosikan produk atau layanan (Alifa & Saputri, 2022). Tasya Farasya dikenal sebagai sosok yang ahli dalam dunia kecantikan, konten yang ia sajikan selalu menarik dan memberikan banyak informasi bermanfaat bagi penontonnya. Reputasi sebagai *influencer* yang berpengaruh menjadikannya pilihan yang tepat mempromosikan produk kosmetik. Produk yang ia rekomendasikan kerap dijuluki sebagai "Tasya Farasya *Approved*" menandakan bahwa produk tersebut telah melewati standar kualitas versi dirinya dan hal ini semakin memperkuat kepercayaan

penonton. Menurut Percy, n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

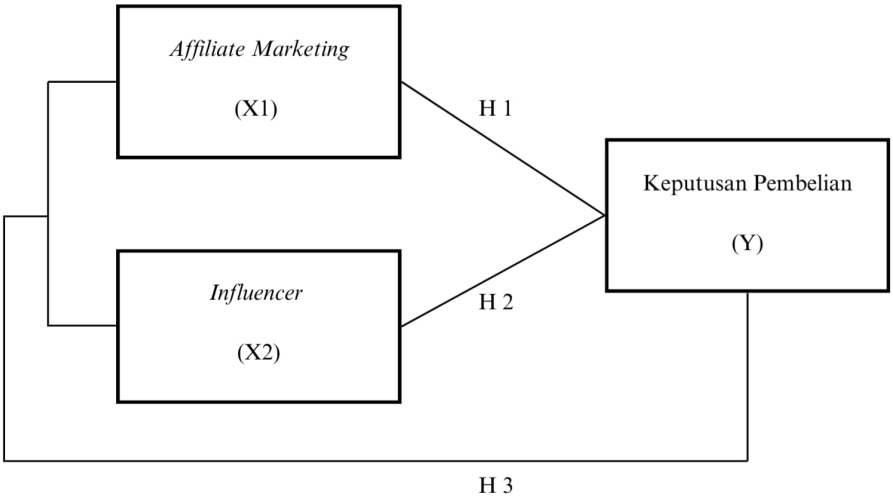
a. *Visibility* (Popularitas)
   Popularitas merupakan seberapa populer atau terkenal figur *influencer* yang mewakili produk tersebut.
b. *Credibility* (Kredibilitas)
   Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian *influencer* terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas *influencer* itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan tidak tercapai. Karakteristik yang dimiliki yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).
c. *Attractiveness* (Daya Tarik)
   Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *influencer* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempersepsikan *influencer* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi *influencer* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepeningan, atau preferensi tertentu dari *influencer*. Karakteristik yang dimiliki yaitu: *likability* (kepesonaan) dan *similiarity* (kesamaan).
d. *Power* (Kekuatan)
   Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor seperti harga, kualitas, dan karakteristik produk (Kotler, P., & Keller, 2016). Keberhasilan sebuah perusahaan membuat pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian didukung dengan upaya perusahaan melakukan peningkatan promosi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi (Maulida & Siregar, n.d.). Menurut (Schiffman, Leon G.; Kanuk, 2014) keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia dan mencerminkan respon konsumen terhadap kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku (Priansa, 2017) dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.
b. Pilihan merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
c. Pilihan saluran Pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.
d. Waktu pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
e. Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis

Hipotesis berdasarkan analisis dalam penelitian terhadap pengaruh *affiliate marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Dugaan sementara yang akan diajukan dalam penelitian yaitu:
H1: *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H3: *Affiliate marketing* dan *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hal-hal yang terkait di dalamnya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah pengembangan dan penggunaan model-model matematis, teori-teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Abigail et al., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNIPAR. Sampel adalah mahasiswa UNIPAR yang memenuhi kategori sebagai berikut:

a. Responden merupakan mahasiswa aktif D3 dan S1 UNIPAR Jember.
b. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok.
c. Responden pernah melakukan pembelian melalui *affiliate* atau *influencer* minimal 3x melalui TikTok *Shop*.

Dengan kriteria sampel di atas, populasi dalam penelitian ini berdasarkan (PDDikti, 2024) yaitu berjumlah 7.997 mahasiswa aktif D3 dan S1 UNIPAR Jember. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (tingkat kesalahan 10%) sehingga sampel penelitian

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:
n: jumlah sampel
N: Jumlah populasi
e: *margin of error*

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{7.997}{1+7.997(10\%)^2}$$
$$n = \frac{7.997}{79.98}$$
$$n = 99{,}98$$

Jadi, sampel dalam penelitian yang digunakan yaitu 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form.* Kuesioner *online* ini berbentuk *link* yang dapat disalin, kemudian dibagikan secara langsung kepada respoden melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram. Penelitian ini menggunakan angket yang memiliki indeks skala likert 1-5. Skala likert merupakan skala yang berisi lima Tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap penyataan yang sudah disediakan. Data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 20.

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Affiliate Markrting (X1)	X1.1	0.711	0.1966	Valid
	X1.2	0.615	0.1966	Valid
	X1.3	0.571	0.1966	Valid
	X1.4	0.568	0.1966	Valid
Influencer (X2)	X2.1	0.583	0.1966	Valid
	X2.2	0.608	0.1966	Valid
	X2.3	0.688	0.1966	Valid
	X2.4	0.655	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.862	0.1966	Valid
	Y.2	0.870	0.1966	Valid
	Y.3	0.875	0.1966	Valid
	Y.4	0.529	0.1966	Valid
	Y.5	0.516	0.1966	Valid
	Y.6	0.531	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 1, penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan total 14 item penyataan. Variabel *affiliate markrting* (X1) terdiri dari 4 item penyataan, variabel *influencer* (X2) terdiri dari 4 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri 6 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa

seluruh item pernyataan, baik pada variabel terikat maupun bebas, memiliki nilai r hitung > r table. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	0.742	0.60	Reliabel
Influencer (X2)	0.781	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Affiliate Marketing* (X1) sebesar 0.742, variabel *Influencer* (X2) sebesar 0.781 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.812. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.208	2.060		4.955	.000		
	Affiliate Marketing (X1)	.366	.119	.272	3.078	.003	.895	1.117
	Influencer (X2)	.506	.108	.415	4.682	.000	.895	1.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas di peroleh nilai tolerance pada *Affiliate Marketing* (X1) (0.895) dan *influencer* (X2) (0.895) > 0.100 sedangkan nilai VIF *affiliate marketing* X1 (1.117) dan *influencer* X2 (1.117) > 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji t

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.208	2.060		4.955	.000
	Affiliate Marketing (X1)	.366	.119	.272	3.078	.003
	Influencer (X2)	.506	.108	.415	4.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasakan hasil uji t pada tabel di atas, dapat disimpulkan variabel X1 (Affiliate Marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian) , karena nilai signifikansi (0.003) < 0,05. Sedangkan variabel X2 (Influencer) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian), karena nilai signifikansi (0,000) < 0,05

Tabel 5. Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.970	2	130.985	22.738	.000[b]
	Residual	558.780	97	5.761		
	Total	820.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Affiliate Marketing (X1)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F hitung (22.738) > f tabel (3.939) dan sig (0.000) < 0,05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel affiliate marketing (X1) dan Influencer (X2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565[a]	.319	.305	2.400

a. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Affiliate Marketing (X1)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel jumlah keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Affiliate Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2). Adalah 31,9% sedangkan 68,1%. Sementara itu, sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Affiliate Marketing* memberikan nilai sig (0.003) < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima karena variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* dan variabel *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F hitung (22.738) > f tabel (3.939) dan sig (0.000) < 0,05. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

5. Simpulan

1. Secara parsial, *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh hasil uji t dengan nilai signifikansi (0.003) < 0,05. Sehingga hipotesis H1 diterima.
2. Secara parsial, *Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis H2 diterima.
3. Secara simultan, *Affiliate Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh hasil uji f dengan F hitung (22.738) > f tabel (3.939) dan sig (0.000) < 0,05. Sehingga hipotesis H3 diterima.

6. Daftar Pustaka

Abigail Soesana, Hani Subakti, Karwanto, A. F., Sony Kuswandi, Lena Sastri, I. F., & Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, H. L. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, *5*(02), 49–61. https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, *1*(1), 64–74. https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174

Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 1733–1743. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003

Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *570*(Icebsh), 888–892. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140

Fadil, M. (2024). *Maraknya penggunaan affiliate marketing: Apa untungnya bagi UMKM*. Suara.Com. https://www.suara.com/bisnis/2024/05/20/192443/marak-penggunaan-affiliate-marketing-apa-untungnya-bagi-umkm

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, R. A., Prasetya Zulkarmain, D., Arianto, S. T., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Perbandingan Metode Ordinary Least Square (OLS) dan Metode Partial Least Square (PLS) Untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Ekologi, Dan Pendidikan*, *1*(6), 795–808. https://doi.org/10.5281/zenodo.10476911

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, *7*(1), 86–100. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 15). Indeks.

Maulida, R., & Siregar, S. (n.d.). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *2023*(24), 607–615. https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517

Meltwater, W. A. S. dan. (2024). *Digital 2024 – Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

PDDikti. (2024). *Profil Universitas PGRI Argopuro Jember – PDDikti*. https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/d1jtjfooYnY98npJuXgTTUR2Bim7C3SvNnIGpai9nVVonjwxkCRCTqyEk_ZDNlibta20CA==

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (pertama ba). Alfabeta.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Indeks.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.

Zuhri, S., & Aktsar Al Mubarok, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. In *J-MACC Journal of Management and Accounting* (Vol. 6, Issue 1).