

Pengaruh Tiktok FYP, Tiktok Live, dan Tiktok Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan)

The Influence of Tiktok FYP, Tiktok Live, And Tiktok Affiliate On Purchase Decisions At Tiktok Shop (Case Study In Medan Community)

Violine Vania Govert^a, Mangasi Butar Butar^{b*}, Sri Wulandari^c, Robinhot Gultom^d

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia Medan^{a,b,c}

Universitas Muslim Indonesia^d

violinevaniagovert@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine how TikTok features such as FYP, Live, and Affiliate programs impact consumers' purchasing decisions on the TikTok Shop platform. The rapid growth of TikTok as a social commerce platform has changed consumer purchasing behavior, making it crucial to understand how its features impact consumer decision-making. Using a quantitative approach with a causal research design, this study collected data from 100 TikTok users who have conducted buying activities on TikTok Shop. It was found that TikTok FYP contributes positively to consumers' purchase choices, as the frequent visibility of products in the FYP encourages buying interest. TikTok Live also significantly influences purchasing decisions by providing real-time interaction between sellers and consumers, enhancing consumer trust through live product demonstrations. Furthermore, TikTok Affiliate significantly impacts purchasing decisions, as product recommendations from influencers or affiliates foster consumer confidence and drive purchasing behavior. Simultaneously, these three independent variables (TikTok FYP, TikTok Live, and TikTok Affiliate) collectively influence purchasing decisions on TikTok Shop. The adjusted R^2 value of 66.9% indicates that the examined variables substantially influence consumer behavior, whereas the remaining 33.1% may be attributed to other factors beyond the scope of this study. Based on these findings, business owners are encouraged to optimize their TikTok marketing strategies by leveraging FYP exposure, utilizing TikTok Live sessions effectively, and collaborating with influencers through affiliate programs. Future researchers are advised to consider examining aspects like item quality, pricing methods, and service provide customers to further understand purchasing behavior on TikTok Shop.

Keywords: TikTok FYP, TikTok Live, TikTok Affiliate, Purchasing Decisions, Social Commerce

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana fitur TikTok seperti FYP, Live, dan program Afiliasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Pertumbuhan pesat TikTok sebagai platform social commerce telah mengubah perilaku pembelian konsumen, sehingga penting untuk memahami bagaimana fitur-fiturnya memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian kausal, studi ini mengumpulkan data dari 100 pengguna TikTok yang telah melakukan aktivitas pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok FYP berkontribusi positif terhadap pilihan pembelian konsumen, karena seringnya produk muncul di FYP mendorong minat beli. TikTok Live juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan melalui demonstrasi produk secara real-time. Selanjutnya, TikTok Afiliasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena rekomendasi produk dari influencer atau afiliasi dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku membeli. Secara simultan, ketiga variabel independen ini (TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi) bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Nilai adjusted R^2 sebesar 66,9% menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, sementara sisanya 33,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, para pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran TikTok mereka dengan memanfaatkan eksposur FYP, menggunakan sesi TikTok Live secara efektif, serta berkolaborasi dengan influencer melalui program afiliasi. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, strategi penetapan harga, dan layanan pelanggan untuk lebih memahami perilaku pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: TikTok FYP, TikTok Live, Afiliasi TikTok, Keputusan Pembelian, Perdagangan Sosial

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat adalah TikTok. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif. Fungsi TikTok telah berkembang, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media belanja online melalui fitur-fitur yang disediakan (Kumar et al., 2021). TikTok kini menyediakan fitur TikTok Shop yang memfasilitasi pembelian produk langsung dari aplikasi. Fitur ini menjadi salah satu sarana baru yang diminati oleh konsumen dan pelaku bisnis dalam ranah digital marketing.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai hal yang dapat membentuk pola perilaku konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan membeli produk yang ditawarkan di platform tersebut. Beragam elemen seperti promosi, informasi yang tersedia tentang produk, serta interaksi sosial dalam aplikasi dapat turut memengaruhi keputusan membeli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, terdapat beberapa variabel independen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: TikTok FYP (For You Page): Fitur algoritmik yang mempersonalisasi konten yang ditampilkan kepada pengguna. Konten yang menarik mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk, yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Zhang et al., 2022). TikTok Live: Fitur streaming langsung yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Dalam sesi live, penjual dapat memberikan informasi yang lebih mendalam, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara langsung, yang dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen (Lim et al., 2023). TikTok Afiliasi: Sebuah skema yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memperoleh komisi melalui aktivitas promosi produk yang berhasil menghasilkan penjualan. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian karena adanya rekomendasi dari influencer atau afiliasi yang dipercaya (Pradhan et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek telah beralih ke TikTok sebagai saluran pemasaran utama, menciptakan tren baru dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Chowdhury et al., 2022). Fenomena yang menarik untuk dicermati adalah bagaimana TikTok, dengan fitur-fitur uniknya, mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak pengguna TikTok melaporkan bahwa mereka sering terpapar konten produk yang menarik di FYP, terlibat dalam sesi live yang interaktif, dan mengikuti rekomendasi dari afiliasi, yang semuanya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, hingga saat ini masih terdapat kekosongan dalam literatur yang secara khusus membahas keterkaitan langsung antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian di TikTok Shop. Studi ini dilakukan guna menutup kekosongan riset yang ada serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana TikTok dapat berfungsi sebagai platform pemasaran yang efektif.

2. Metode

Pendekatan Kuantitatif lebih tepat untuk penelitian ini karena fokus pada pengukuran dan analisis data numerik. Dengan menggunakan survei atau kuesioner,

peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menentukan Dampak yang ditimbulkan oleh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kausal karena bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, khususnya pengaruh fitur TikTok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori, karena tidak hanya memaparkan karakteristik variabel yang diteliti, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antara TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi dengan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Namun, karena jumlah populasi tersebut tidak tersedia secara pasti di sumber publik, penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu berdomisili di Kota Medan, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai standar distribusi normal ($Z_{\alpha/2} = 1,96$ untuk $\alpha = 0,05$), prevalensi outcome $P = 0,5$, $Q = 1 - P = 0,5$, dan tingkat ketelitian $d = 0,1$. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 dan untuk mengantisipasi data tidak valid atau tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada calon responden, dan hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang dijadikan sampel penelitian.

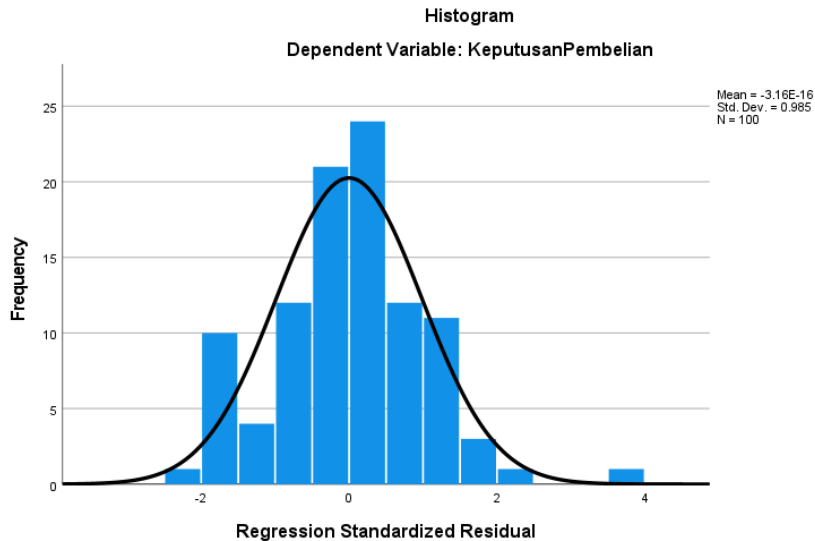
Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarannya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

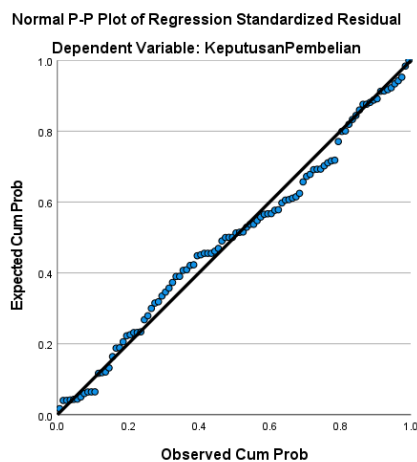
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40696894
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.058
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.283
	99% Confidence Interval	Lower Bound .271
		Upper Bound .294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

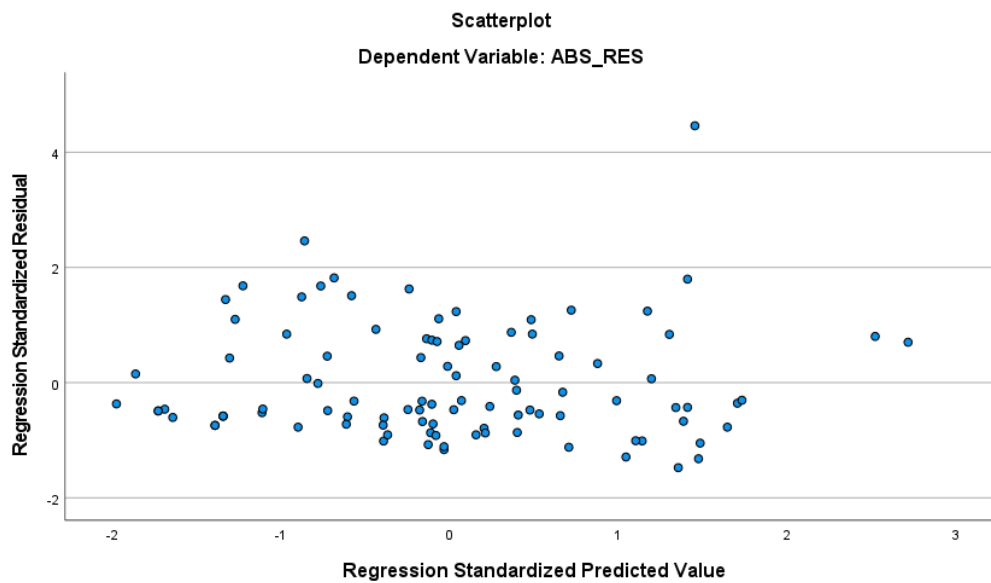
		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.490	1.005		.488	.627			
	TiktokFYP	.148	.072	.184	2.051	.043	.417	2.396	
	TiktokLive	.162	.036	.305	4.460	<.001	.721	1.387	
	TiktokAfiliasi	.289	.055	.472	5.257	<.001	.417	2.396	

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.490	1.005		.488	.627	
	TiktokFYP	.148	.072	.184	2.051	.043	.417
	TiktokLive	.162	.036	.305	4.460	<.001	.721
	TiktokAfiliasi	.289	.055	.472	5.257	<.001	.417

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.490 + 0.148 \text{ TikTok FYP} + 0.162 \text{ TikTok Live} + 0.289 \text{ TikTok Afiliasi}$$

Berdasarkan persamaan di atas, konstanta (a) bernilai 0,490, yang berarti jika variabel independen, yaitu TikTok FYP (X1), TikTok Live (X2), dan TikTok Afiliasi (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan jika ada peningkatan pada setiap variabel bebas maka akan terdapat juga peningkatan pada Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.667	1.429

a. Predictors: (Constant), TiktokAfiliasi, TiktokLive, TiktokFYP

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel di atas, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah 0,667. Ini menunjukkan bahwa variabel TikTok FYP (X1), TikTok Live (X2), dan TikTok Afiliasi (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,9%, sementara 33,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.023	3	137.008	67.114	<.001 ^b
	Residual	195.977	96	2.041		
	Total	607.000	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), TiktokAfiliasi, TiktokLive, TiktokFYP

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa F-tabel adalah 3,09 dan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan F-hitung adalah 67,114 dengan nilai signifikansi ($< 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , serta perbandingan antara F-Tabel dan F-Hitung membuktikan bahwa TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.490	1.005	.488	.627			
	TikTokFYP	.148	.072	.184	2.051	.043	.417	2.396
	TikTokLive	.162	.036	.305	4.460	<.001	.721	1.387
	TikTokAfiliasi	.289	.055	.472	5.257	<.001	.417	2.396

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

- Nilai T-hitung untuk variabel TikTok FYP (X1) membuktikan bahwa T- hitung (2,051) lebih besar dari T-tabel (1,985) dengan taraf signifikansi 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel TikTok FYP terhadap keputusan pembelian.
- Nilai T-hitung untuk variabel TikTok Live (X2) membuktikan bahwa T-hitung (4,460) lebih besar dari T-tabel (1,985) dengan taraf signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara TikTok Live terhadap keputusan pembelian.
- Nilai T-hitung untuk variabel TikTok Afiliasi (X3) membuktikan bahwa T- hitung (5,257) lebih besar dari T-tabel (1,985) dengan taraf signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara TikTok Afiliasi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, TikTok FYP terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai T-hitung 2,051 lebih besar dari T-tabel 1,985 dan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$, yang berarti eksposur produk yang muncul secara berulang pada For You Page mendorong perhatian serta minat beli konsumen. Selanjutnya, TikTok Live memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T-hitung 4,460 lebih besar dari T-tabel 1,985 dan signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa interaksi real-time melalui siaran langsung memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk melalui demonstrasi langsung dan komunikasi interaktif. Demikian pula, TikTok Afiliasi dengan nilai T-hitung 5,257 lebih besar dari T-tabel 1,985 dan signifikansi $< 0,001$ juga terbukti signifikan, di mana rekomendasi dari influencer atau afiliator dipercaya mampu membangun kredibilitas produk serta mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 67,114 yang jauh lebih besar daripada F-tabel 3,09 serta nilai signifikansi $< 0,01$, sehingga membuktikan bahwa kombinasi penggunaan FYP, Live, dan Afiliasi secara bersama-sama jauh lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan hanya mengandalkan salah satu fitur saja. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis TikTok yang memanfaatkan sinergi ketiga fitur ini dapat menjadi pendekatan yang optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa TikTok FYP memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi interaksi dengan fitur ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. TikTok Live juga terbukti berpengaruh signifikan karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman yang meyakinkan melalui demonstrasi produk secara langsung, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, TikTok Afiliasi memiliki pengaruh signifikan di mana rekomendasi produk oleh kreator atau influencer mampu membangun kredibilitas dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut (TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi) berkontribusi sebesar 66,9% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan antara lain: pelaku usaha perlu memaksimalkan penggunaan TikTok FYP dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan agar lebih sering muncul di halaman pengguna, menggunakan fitur TikTok Live secara rutin untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman belanja interaktif, serta bekerja sama dengan kreator melalui program afiliasi untuk memperluas jangkauan produk dan membangun kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, penting untuk memanfaatkan fitur TikTok FYP, TikTok Live, dan rekomendasi afiliasi secara bijak dengan tetap mempertimbangkan kualitas produk, menganalisis ulasan, serta memperhatikan interaksi dalam sesi live atau konten afiliasi sebelum membeli. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, atau layanan pelanggan, serta memperluas cakupan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh lebih generalizable. Dengan memahami pengaruh fitur TikTok terhadap keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop.

5. Daftar Pustaka

- Armstrong, J. S. (2012). Ilusi dalam Analisis Regresi. *International Journal of Forecasting*, 28(3), 689-694.
- Bailey, K. D. (1994). Metode Penelitian Sosial (edisi ke-4). *The Free Press*.
- Chowdhury, S., Haque, A., & Ghosh, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen: Sebuah Studi pada Pengguna TikTok. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 112-129.
- Cochran, W. G. (1977). Teknik Sampling (edisi ke-3). *John Wiley & Sons*.
- Creswell, J. W. (2014). Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (edisi ke-4). *SAGE Publications*.
- Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 9. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (edisi ke-15). Pearson Education.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, X. (2021). Media Sosial dan E-Commerce: Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 378-395.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen (edisi ke-10). Pearson Prentice Hall.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Andi Publisher.
- Zhang, Y., Wang, L., & Chen, H. (2022). Peran Algoritma TikTok dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 98-115.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Chia, J. (2023). *Live Streaming and Consumer Trust: An Empirical Study on TikTok Live Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103-127.
- Patel, N. (2021). Affiliate Marketing: Strategies for Performance-Based Revenue Generation. *Digital Marketing Insights*, 12(3), 245-263.
- Pradhan, D., Nigam, A., & Rana, S. (2021). *Influence of Affiliate Marketing on Consumer Purchase Behavior in Social Commerce*. *Journal of Business Research*, 134, 132-145.