

Peran Fitur Interaktif *Social Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

¹ Issabila Rosulika, ² Ari Muhardono, ³ Wenti Ayu Sunarjo

^{1,2,3} Universitas Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

¹ irosulika@gmail.com; ² arie.unikal@gmail.com; ³ wentyaasagita@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Affiliate Marketing, Live Streaming, and Marketing Content on Purchase Decisions on Lavina.id's TikTok Shop using a random sampling technique. This research is causal in nature. The sample consisted of 100 Lavina.id consumers. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression through the SPSS 27 program. The results of the study indicate that: 1) Affiliate Marketing has a positive but not significant effect on Purchase Decisions; 2) Live Streaming has a positive and significant effect on Purchase Decisions; 3) Marketing content has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Affiliate Marketing; Live Streaming; Marketing Content; Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Pemasaran Afiliasi, Streaming Langsung, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Lavina.id dengan teknik sample random sampling. Jenis penelitian ini yaitu kausal. Jumlah sampel sebanyak 100 dari konsumen lavina.id. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda melalui program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pemasaran Afiliasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Streaming Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Afiliasi; Streaming Langsung; Konten Pemasaran; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh perubahan pada perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Salah satunya adalah keputusan pembelian dalam berbelanja online. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan preferensi, kebutuhan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu pilihan. Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pasar dan meningkatkan daya saing (Hadli et al., 2023).

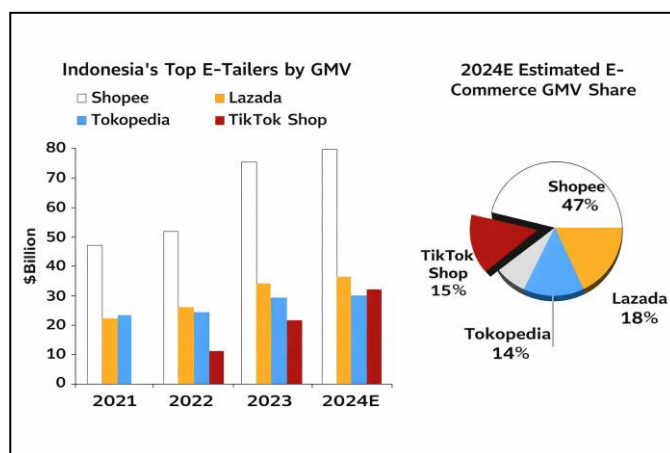
Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, pola keputusan pembelian juga mengalami perubahan. Konsumen kini lebih selektif dan memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memahami dinamika dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Prayogi, 2025).

Perkembangan teknologi telah mendorong peralihan perilaku konsumen dan pasar ke platform online, di mana transaksi dan pencarian informasi mengenai produk atau jasa kini lebih banyak dilakukan melalui internet. Keputusan pembelian online merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan melalui platform digital, seperti situs *web e-*

commerce, aplikasi mobile, atau media sosial. Menurut Sari & Rokhmat, (2024) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk diantara dua pilihan atau lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Sesaat sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan yang matang agar mendapatkan pilihan produk yang terbaik bagi konsumen tersebut (Prasetyawan & Sabana, 2021). Keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan promosi.

E-commerce atau *e-marketplace* merupakan sarana bagi para penjual dan pembeli melakukan aktivitas belanja atau menjual memasarkan pada kecangihan digital melalui aplikasi, dan kegiatan ini dilakukan pada internet atau web. *E-commerce* atau *e-marketplace* mempunyai makna kegiatan pemakaian jasa publisitas untuk memasarkan produk dalam strategi meningkatkan penjualan dan support sistem dan servis yang lebih unggul didalam situs web shop yang beroperasi dalam 24 jam sehari bagi seluruh konsumennya (Fadhli et al., 2021).

Berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia meliputi TikTok, bukalapak, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi macam jenisnya. Dengan meningkatnya belanja online, banyak perusahaan yang beralih ke platform *e-commerce* untuk menjual produk mereka. Ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah dari rumah dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Persentase transaksi yang terjadi pada platform *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Transaksi pada e-commerce Indonesia.

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 47%. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total transaksi *e-commerce* di Indonesia terjadi melalui platform Shopee, menandakan posisinya sebagai pemimpin pasar yang kuat. Sementara itu, Lazada berada di posisi kedua dengan 16% pangsa pasar, diikuti oleh Tokopedia dan TikTok Shop yang masing-masing menguasai 14%. Menariknya, meskipun TikTok Shop termasuk pemain baru, namun sudah mampu menyamai Tokopedia berkat kekuatan fitur streaming langsung dan konten video pendek yang efektif dalam mendorong penjualan, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan signifikan yang bisa mengubah peta persaingan di masa mendatang.

Di samping itu TikTok kini menjalin kerja sama dengan Tokopedia, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Melalui kolaborasi ini, TikTok memberi kesempatan kepada penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Pengguna TikTok pun bisa langsung membeli barang yang mereka lihat di video atau live streaming, tanpa harus keluar dari aplikasi. Selain itu penambahan fitur TikTok Shop juga membantu para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar serta jangkauannya yang luas (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Dengan memanfaatkan algoritma dan tren media sosial, TikTok Shop X TokoPedia berhasil menarik minat konsumen muda yang cenderung lebih aktif dalam *platform* digital. Dengan bergabungnya TikTok dan Tokopedia, pengalaman berbelanja jadi lebih seru dan praktis, serta memberi peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak orang. Oleh karena itu, TikTok Shop X Tokopedia memberikan wawasan baru mengenai bagaimana *social commerce* memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana platform ini bersaing dengan *e-commerce* konvensional di masa depan (Apriliani et al., 2024).

TikTok Shop hadir sebagai salah satu bentuk inovasi *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan proses pembelian dalam satu ekosistem digital. Keunikan TikTok Shop terletak pada keberadaan fitur-fitur interaktif pemasaran digital, seperti live streaming, konten kreatif, serta mekanisme afiliasi, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara penjual, kreator, dan konsumen. Interaktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran fitur interaktif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dikaji, guna memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di platform TikTok Shop.

Dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produknya, faktor tersebut diantaranya: pengaruh harga, review produk, pemasaran afiliasi, streaming langsung, konten pemasaran *influencer marketing*, program gratis ongkos kirim dan *flash sale* Putri & Hayu,(2024). Dari beberapa faktor tersebut pemasaran afiliasi, streaming langsung dan konten pemasaran menjadi pemicu adanya keputusan pembelian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Maulida & Siregar, (2023) dan Maulidya Nurivananda et al., (2023) bahwa pemasaran afiliasi, streaming langsung, dan konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam era digital yang semakin berkembang pemasaran online telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Salah satu metode yang populer adalah pemasaran afiliasi. Menurut Adriana & Syaefulloh, (2023) pemasaran afiliasi diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. Pemasaran afiliasi adalah praktik di mana individu atau pihak lain (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka.

Dalam konteks ini, pemasaran afiliasi berperan penting karena afiliasi sering kali memberikan informasi yang relevan dan ulasan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih cenderung mencari rekomendasi dan ulasan produk secara online sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan adanya kemudahan informasi yang diberikan pada setiap konten-konten dari para affiliator memberikan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk menentukan barang mana yang akan dibeli. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan oleh pemasaran afiliasi juga memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian konsumen Fadila et al., (2024) Analisis statistik deskriptif pada variabel pemasaran afiliasi menunjukkan bahwa indikator kemudahan informasi mendapat persentase tertinggi dengan nilai 74,0%, sehingga faktor ini turut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Fadila et al., 2024).

Faktor yang kedua yaitu streaming langsung. Streaming langsung merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan Rahmayanti & Dermawan, (2023) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu inovasi yang muncul adalah streaming

langsung, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui platform digital. Fenomena ini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan media sosial.

Fitur streaming langsung ini mempermudah konsumen untuk memahami secara lengkap mengenai informasi produk dikarenakan konsumen langsung bisa menanyakan terkait produk pada kolom komentar ketika streaming langsung sehingga penjual bisa langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan (Amin & Fikriyah, 2023). Dengan pendekatan ini, konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Streaming langsung tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga banyak perusahaan dan individu yang memanfaatkan streaming langsung untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time*.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Yusuf et al., (2020), Marketing content adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens target.

Konsep ini telah menjadi krusial dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konten pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi yang relevan dan bermanfaat. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, konsumen kini lebih cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan konten pemasaran sebagai alat yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Acep Nurcahyadi, (2024), konten yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga memberikan informasi yang berguna, mengedukasi audiens, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Konten yang bermutu bisa berupa artikel blog yang mendalam, video tutorial, infografis, atau ulasan produk yang komprehensif. Dengan menyediakan konten yang informatif dan bermanfaat, perusahaan *e-commerce* dapat memposisikan diri sebagai otoritas di bidangnya, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun hubungan yang lebih baik, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

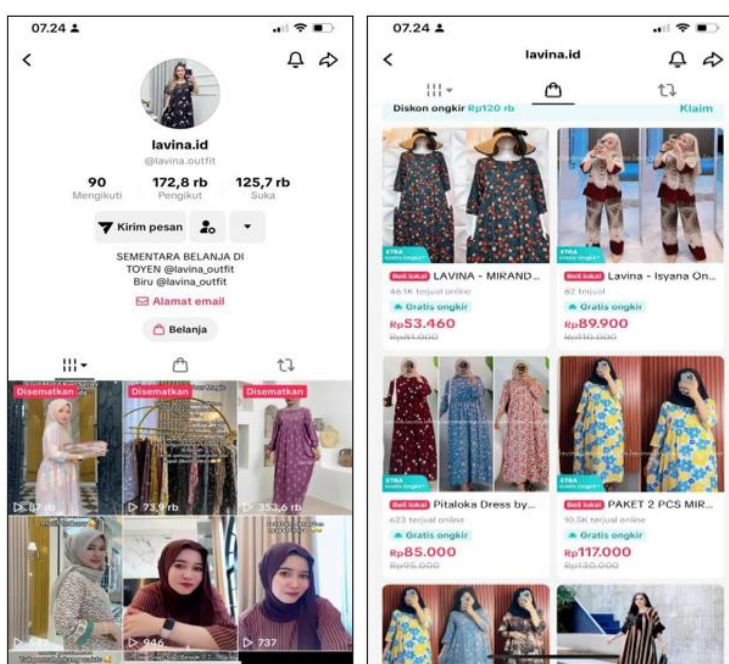
Ketiga faktor yang diuraikan tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti. Pada penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan Fadila et al., (2024), (Sari & Rokhmat, 2024) dan Maulida & Siregar, (2023) dengan tema keputusan pembelian dengan variabel pemasaran afiliasi sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menyimpulkan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian dari Poetri et al., (2024) dengan tema keputusan pembelian dengan variabel pemasaran afiliasi sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menyimpulkan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Amin & Fikriyah, (2023), Islami & Santo, (2024) dan Febriani & Sudarwanto, (2023) dengan tema keputusan pembelian dengan variabel streaming langsung sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menyimpulkan bahwa streaming langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian dari Imron et al., (2024) dengan tema keputusan pembelian dengan variabel streaming langsung sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menyimpulkan bahwa streaming langsung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yusuf et al., (2020), Mahardini et al., (2023), dan Shadrina & Yoestini Sulistyanto, (2023) dengan tema keputusan pembelian dengan variabel konten pemasaran sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menyimpulkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian dari

Alfarol, (2023) dan Abdjul et al., (2022) dengan tema keputusan pembelian dengan variabel harga sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian menyimpulkan bahwa konten pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian membuktikan bahwa masih adanya *research gap* antara pengaruh positif dan negatif atau signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* di atas membuktikan bahwa masih adanya perbedaan hasil yang ditemukan oleh peneliti terdahulu.

Lavina.id merupakan salah satu platform atau toko yang beroperasi di dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui konten video dan sesi streaming langsung. Lavina.id sendiri merujuk pada nama toko yang berfokus pada penjualan produk fashion, khususnya gamis dan daster, yang menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari pakaian santai dengan beragam motif dan harga yang kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang mengandalkan tampilan visual yang menarik serta interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, Lavina.id mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Aktivitas pemasaran melalui Tiktok Shop yang dilakukan Lavina.id seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Profil Akun Tiktok Shop Lavina.Id.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Lavina.id, permasalahan yang dihadapi oleh Lavina.id adalah banyaknya calon pembeli yang hanya memasukkan produk ke dalam keranjang tanpa melanjutkan proses checkout, sehingga tidak terjadi transaksi pembelian. Selain itu, jumlah transaksi yang terjadi selama sesi streaming langsung juga relatif rendah, meskipun interaksi dengan penonton cukup aktif. Hal ini menunjukkan adanya kendala dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung. Permasalahan selanjutnya yang di hadapi oleh Lavina.id adalah pemasaran afiliasi yaitu kurangnya informasi produk yang objektif dan dalam konten pemasaran yang tidak informatif serta membosankan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil produk terjual di Lavina Id. selama lima bulan terakhir menunjukkan ketidakstabilan penjualan, mengalami penurunan penjualan di bulan Januari 2025 sebesar 28,59%, dan kembali turun di bulan Februari 2025 sebesar 3,09%, tetapi mengalami kenaikan di Bulan Maret 2025 saat bulan puasa dan menjelang Lebaran sebesar 13,62%, dan kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 10,67%. Kecenderungan penurunan penjualan tersebut menurut wawancara dari Owner Lavina Id, bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang perlu diperbaiki seperti: Pemasaran Afiliasi yang tepat, Streaming Langsung yang menarik, dan Konten Pemasaran yang informatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah didalam penelitian ini yaitu kausal. Penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Objek dalam penelitian ini adalah pembeli produk Lavina di TikTok Shop. Lavina adalah toko yang aktif memasarkan produknya lewat *fitur streaming langsung, pemasaran afiliasi, dan konten pemasaran*. Penelitian ini fokus pada konsumen yang pernah melihat atau terpengaruh oleh ketiga cara promosi tersebut, untuk mengetahui apakah hal itu berpengaruh pada keputusan mereka saat membeli produk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop di Lavina Kota Pekalongan. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang ada tidak terhingga dan tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dikarenakan populasi jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel digunakan rumus Paul Leedy, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1-P) = \left(\frac{1,96}{0,01}\right)^2 (0,25) = \left(\frac{3,8416}{0,01}\right) (0,25) = 96,4 \text{ orang}$$

Keterangan:

Z = Standart score

e = Sampling error

P = Porposi harus dalam populasi

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan purposive Sampling yaitu penentuan sampel berdasar kreteria tertentu untuk bisa memberikan informasi secara optimal. Kriteria yang diterapkan dalam teknik ini disesuaikan dengan keperluan peneliti. Adapun kriteria konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian produk Lavina minimal 1x kali dalam kurun waktu satu tahun, dengan usia minimal 17 tahun. Pada penelitian ini menggunakan pengisian kuesioner kepada responden yang disebarakan oleh peneliti secara langsung dari sumber yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden responden berjenis kelamin perempuan sebesar 94% hal ini dikarenakan mengingat segmentasi pasar produk Lavina.id adalah berjenis kelamin perempuan, dengan usia yang paling dominan yaitu berusia 26-35 tahun sebanyak 70%. Hal ini terjadi karena segmentasi pasar Lavina.id memang ditujukan pada konsumen dalam rentang usia tersebut.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden didominasi oleh D3/S1 sebanyak 77% responden. diikuti oleh lulusan SMA atau sederajat sebanyak 17 orang (17%), lainnya sebanyak 6% Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yang kemungkinan memengaruhi pola konsumsi, preferensi belanja daring, serta keputusan pembelian produk Lavina.id.

Profesi atau pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 22 orang atau 22%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 32 orang (32%), disusul oleh pegawai PNS/BUMN sebanyak 25 orang (25%), dan wiraswasta/pengusaha sebanyak 21 orang (21%). Sementara itu, sebanyak 3 orang responden (3%) berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan produktif yang aktif menggunakan media online baik untuk keperluan pribadi maupun konsumtif, yang relevan dengan objek penelitian terkait keputusan pembelian dalam belanja online di platform tiktokshop Lavina.id.

Teknik Analisa Data

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Nilai r hitung untuk setiap pernyataan menunjukkan korelasi yang positif dan lebih besar daripada nilai r tabel yang ditetapkan sebesar 0,199, Nilai r tabel sebesar 0,199 diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena seluruh

nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas, menunjukkan semua variabel pemasaran afiliasi, streaming langsung, dan konten pemasaran memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 atau sehingga semua konstruk dalam instrumen dapat dikatakan reliabel

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061. Bisa disimpulkan data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari 0,05 atau ($0,061 > 0,05$), sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk Pemasaran afiliasi sebesar 0,307, Streaming langsung sebesar 0,394, dan konten pemasaran sebesar 0,468. Dari data ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 . Maka dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung adanya multikolonieritas

Hasil uji heteorskedastisitas menunjukkan bahwa nilai level of signifikan (α) pada variabel pemasaran afiliasi sebesar 0,165, streaming langsung 0,527, dan konten pemasaran sebesar 0,517. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengandung heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

Hasil uji kecocokan model menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran afiliasi, streaming langsung, dan konten pemasaran menunjukkan bahwa model regresi yang diestimasi layak (fit) dapat digunakan dalam penelitian.

Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji kecocokan model, maka langkah selanjutnya dilakukan uji Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran afiliasi, streaming langsung, dan konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Lavina.id. Hasil uji regresi linear berganda bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,869	1,483		-1,260	,211
	Pemasaran afiliasi	,140	,113	,129	1,240	,218
	Streaming langsung	,695	,110	,576	6,299	,000
	Konten pemasaran	,216	,091	,200	2,379	,019

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025).

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,869 + 0,140X_1 + 0,695X_2 + 0,216X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa: nilai koefisien variabel pemasaran afiliasi (X_1) sebesar 0,140 dengan nilai positif, maka dapat diartikan jika variabel streaming langsung dan konten pemasaran dianggap konstan, maka setiap kenaikan pemasaran afiliasi akan berakibat Keputusan pembelian naik. Nilai koefisien variabel streaming langsung (X_2) sebesar 0,695 dengan nilai positif, maka dapat diartikan jika variabel pemasaran afiliasi dan konten pemasaran dianggap konstan, maka setiap kenaikan streaming langsung akan berakibat keputusan

pembelian naik, dan nilai koefisien variabel konten pemasaran (X3) sebesar 0,216 dengan nilai positif, maka dapat diartikan jika variabel pemasaran afiliasi dan streaming langsung dianggap konstan, maka setiap kenaikan konten pemasaran akan berakibat keputusan pembelian naik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 1 maka uji t yang dihasilkan yakni: 1) Pengujian pertama (H1) Nilai t hitung pemasaran afiliasi (X1) sebesar 1,240 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,218, karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka variabel pemasaran afiliasi (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop Lavina.id, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, 2) Pengujian kedua (H2) Nilai t hitung streaming langsung (X2) sebesar 6,299 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka variabel streaming langsung (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop Lavina.id, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, 2) Pengujian ketiga (H3) Nilai t konten pemasaran (X3) sebesar 2,379 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel konten pemasaran (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop Lavina.id, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

Pengaruh Pemasaran afiliasi terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Lavina.id

Pemasaran afiliasi merupakan kolaborasi antara perusahaan dengan afiliasi yang bertujuan untuk mencapai keuntungan bersama melalui kesepakatan dalam promosi produk (Fadila et al., 2024). Program afiliasi sangat membantu para penjual untuk menaikkan penjualan. Dengan memberikan informasi mengenai suatu produk afiliasi dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Pemasaran afiliasi (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop Lavina.id. hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel pemasaran afiliasi (X1) diperoleh t hitung sebesar 1,240 karena nilai t hitung (1,240) lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran afiliasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi tingkat afiliasi, maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat afiliasi, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran afiliasi berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli produk Lavina.id.

Namun, di samping itu, juga disebutkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, dalam konteks pengujian yang dilakukan, sebagian besar responden menunjukkan bahwa keberadaan pemasaran afiliasi tidak secara konsisten menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi belum memiliki peran yang kuat atau dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Lavina.id, sehingga efektivitasnya sebagai strategi pemasaran masih perlu ditingkatkan atau didukung oleh faktor promosi lainnya.

Berdasarkan data kuesioner responden didapatkan hasil sebesar 90% responden merasa pemasaran afiliasi sangat memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan informasi yang disampaikan afiliasi Lavina.id jelas dan mudah dipahami, diskon yang ditawarkan menarik, serta rekomendasi afiliasi meningkatkan keyakinan konsumen. Selain itu, kemudahan akses melalui tautan keranjang kuning di TikTok Shop turut mendukung keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poetri et al., 2024), (Adriana & Syaefulloh, 2023), dan (Putri & Hayu, 2024) yang memiliki hasil bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran afiliasi yang dijalankan oleh Lavina.id mampu menarik perhatian konsumen, strategi tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Streaming langsung terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Lavina.id

Streaming langsung merupakan kegiatan menjual produk secara langsung melalui siaran video real-time di platform digital atau media sosial. Penjual melakukan presentasi produk, menjelaskan detail dan keunggulannya, serta berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar atau chat. Melalui interaksi ini, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Streaming langsung (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop Lavina.id. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel Streaming langsung (X2) diperoleh t hitung sebesar 6,299 karena t hitung (6,299) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Streaming langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data kuesioner responden didapatkan hasil sebesar 87% responden merasa streaming langsung sangat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan jadwal streaming langsung Lavina.id disiarkan pada waktu yang mudah diikuti, penawaran khusus yang diberikan mendorong mereka untuk segera membeli produk, penjelasan produk disampaikan dengan sangat jelas, serta kualitas gambar yang ditampilkan dinilai sangat baik dan jernih.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023), (Islami & Santo, 2024), dan (Febriani & Sudarwanto, 2023) yang memiliki hasil bahwa streaming langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur streaming langsung, seperti yang diterapkan oleh Lavina.id, mampu meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan informasi produk secara lebih jelas, serta mendorong kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Konten pemasaran terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Lavina.id

Konten pemasaran merupakan kegiatan membuat konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik perhatian audiens. Konten pemasaran dapat membantu konsumen memahami informasi produk dengan lebih jelas, membangun kepercayaan, dan meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan strategi konten pemasaran memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat konten-konten bernilai dan relevan.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Konten Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop Lavina.id. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel Konten pemasaran (X3) diperoleh t hitung 2,379 karena t hitung (2,379) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,019, lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data kuesioner responden didapatkan hasil sebesar 87% responden merasa konten pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konten Lavina.id membantu mereka memahami keunggulan produk, mendorong keinginan membagikan informasi kepada orang lain, menumbuhkan rasa ingin tahu, serta memudahkan dan meyakinkan dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2020), (Mahardini et al., 2023), dan (Shadrina & Yoestini Sulistyanto, 2023) yang memiliki hasil bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang diterapkan Lavina.id mampu menarik minat konsumen, memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih yakin dan terarah.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah yakni : (1) semakin baik strategi pemasaran afiliasi yang dijalankan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat, namun

pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik, dengan kata lain, pemasaran afiliasi belum menjadi faktor yang secara konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Fitur streaming langsung efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun interaksi langsung, serta memberikan informasi yang meyakinkan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, dan (3) konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin.

Lavina.id disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran afiliasi dengan menggandeng afiliasor yang lebih tepat sasaran, menyediakan promosi yang menarik, serta memberikan insentif yang lebih kompetitif, karena meskipun berpengaruh positif, hasilnya belum signifikan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan streaming langsung dengan meningkatkan interaksi, dan konsistensi jadwal siaran. Strategi konten pemasaran juga sebaiknya terus diperkuat melalui penyajian informasi yang informatif, menambah variasi konten, visual menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *online customer review*, *flash sale* agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Marketing content, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Acep Nurcahyadi. (2024). *Peran Marketing content dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Acep Nurcahyadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadul ' Ulum , Indonesia Email : acepnurcahyadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan .*. 2(7), 632–639.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran afiliasi terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Alfarol, B. (2023). Pengaruh Marketing content Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *JurnalEdunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Apriliani, W. A., Rizkyani, R. Z., & Khairunnisa, N. (2024). Dinamika Belanja Online: Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna. *Jurnal Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 58–71.
- Danang Satrio, Ari Muhardono, D. H. M. L. (2022). Jurnal Ekonomika dan Bisnis. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(2), 227–239.
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danpemasaran afiliasiakuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produkpada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E- Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>

- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Pemasaran afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Hadli, Ilhamsyah, & Saputra, S. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 5(1), 56–74. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v5i1.13038>
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh Pemasaran afiliasi , Live Streaming , Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *JURNAL AKTUAL AKUNTANSI BISNIS TERAPAN/VOL 7 NO. 2 NOVEMBER 2024*, 7(2), 236–249.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Marketing content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah*. 6(1), 180–187.
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Pemasaran afiliasi 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>
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Pemasaran afiliasi, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 11–20.
- Prasetyawan, A., & Sabana, C. (2021). Pengaruh Brand Imange, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery and Cake di Kabupaten Batang. *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, xxx, 1–7. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Prayogi, R. (2025). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 518–522.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influece of Affiliate Markerting Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823– 10833.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Marketing content, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Pemasaran afiliasi, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883– 1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>
- Shadrina, R. N., & Yoestini Sulistyanto. (2023). Analisis Pengaruh Marketing content, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>