



Pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam

The influence of live streaming shopping and affiliate marketing on product purchasing decisions on TikTok Shop in Pagar Alam Village, Pagar Alam City

Danu Meidarza Farsiwarsa*, Sastra Mico, Medi Triawan

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lembah Dempo, Kota Pagar Alam, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop, sekaligus menguji kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan metode survei. Populasi berjumlah 8.926 orang dan sampel sebanyak 99 responden ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,473$; $t = 5,567$; $p = 0,000$), demikian pula *affiliate marketing* ($\beta = 0,396$; $t = 4,429$; $p = 0,000$). Nilai *R-Square* sebesar 0,588 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 58,8% keputusan pembelian, sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model. Nilai *f-square* mengungkap bahwa *live streaming shopping* ($f^2 = 0,377$) memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dengan *affiliate marketing* ($f^2 = 0,264$), sehingga pengalaman belanja interaktif secara langsung terbukti lebih menentukan daripada rekomendasi afiliasi.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada satu kelurahan dan hanya melibatkan dua variabel prediktor, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati.

Implikasi – Implikasi penelitian menyarankan agar pelaku usaha dan afiliasi di TikTok Shop memprioritaskan kualitas interaksi dan penyajian produk selama siaran langsung, serta memperkuat kredibilitas afiliasi sebagai strategi pendukung untuk mendorong keputusan pembelian.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel secara simultan dalam konteks konsumen daerah non-metropolitan di Indonesia, yang selama ini masih jarang diteliti dibandingkan dengan populasi perkotaan maupun mahasiswa.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.*

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the effect of *live streaming shopping* and *affiliate marketing* on product purchasing decisions on TikTok Shop, while also examining the ability of both variables to explain the purchasing decisions of TikTok Shop users in Pagar Alam Subdistrict, Pagar Alam City.

Design/methodology/approach – This study employed a quantitative associative approach using a survey method. The population comprised 8,926 residents, and a sample of 99 respondents was determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software.

Findings – The results show that live streaming shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.473$; $t = 5.567$; $p = 0.000$), as does affiliate marketing ($\beta = 0.396$; $t = 4.429$; $p = 0.000$). The R-Square value of 0.588 indicates that both variables jointly explain 58.8% of purchasing decisions, while the remaining 41.2% is explained by variables outside the model. The f-square values reveal that live streaming shopping ($f^2 = 0.377$) contributes more dominantly than affiliate marketing ($f^2 = 0.264$), confirming that direct interactive shopping experience is more decisive than affiliate recommendation.

Research limitations – A limitation of this study is its restricted sample, covering only one subdistrict and involving only two predictor variables, so the generalization of the findings should be treated with caution.

Implications – The findings imply that sellers and affiliators on TikTok Shop should prioritize the quality of interaction and product presentation during live broadcasts and strengthen affiliate credibility as a supporting strategy to drive purchasing decisions.

Originality – The novelty of this study lies in testing both variables simultaneously in the context of a non-metropolitan regional consumer population in Indonesia, which has rarely been examined compared with urban or student populations.

Keywords: Live Streaming Shopping, Affiliate Marketing, Purchasing Decisions, TikTok Shop.

Histori Artikel:

Diterima: 30 Juni 2026, Direvisi: 31 Juli 2026, Disetujui: 3 Agustus 2026, Dipublikasikan: 10 Agustus 2026.

*Penulis Korespondensi:

danumeidarza890@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1345>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Perkembangan internet dan media sosial tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah proses transaksi dan keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Melalui fitur TikTok Shop, konsumen dapat mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Integrasi antara hiburan, komunikasi, dan transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform digital yang banyak digunakan masyarakat Indonesia (Mordor Intelligence, 2025; Resourcera, 2025).

Keberhasilan TikTok Shop didukung oleh berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya melalui fitur live streaming Shopping. Live Streaming Shopping merupakan bentuk pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video real-time. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Selain *live streaming shopping*, *affiliate marketing* juga menjadi strategi pemasaran yang berkembang pesat pada platform TikTok Shop. *Affiliate Marketing* memanfaatkan kreator

konten atau influencer untuk merekomendasikan produk kepada audiens melalui tautan afiliasi. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, kepercayaan, serta kemampuan *affiliate* dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Masyarakat Kelurahan Pagar Alam merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, meningkatnya aktivitas pembelian melalui TikTok Shop juga menimbulkan berbagai fenomena, seperti pembelian impulsif akibat promosi digital, pengaruh rekomendasi *affiliate*, serta ketertarikan konsumen terhadap aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh penjual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan pada platform TikTok Shop.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen. Rosadi et al. (2025) menemukan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh sebesar 52,4% terhadap keputusan pembelian, Nadila et al. (2024) menunjukkan bahwa *live content* dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen TikTok Shop, dan Apriyani et al. (2025) membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan koefisien jalur sebesar 0,521. Temuan sejenis juga dilaporkan Hidayat et al. (2024), Novilia et al. (2024), serta Sinurat dan Salqaura (2025) yang menegaskan peran *live streaming* dan afiliasi dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop. Meskipun demikian, hasil-hasil tersebut belum sepenuhnya konsisten dan menyisakan beberapa celah. Pertama, besaran pengaruh yang dilaporkan bervariasi cukup lebar—dari sekitar 52% pada Rosadi et al. (2025) hingga koefisien 0,521 pada Apriyani et al. (2025)—sehingga kekuatan pengaruh kedua variabel masih belum stabil dan bergantung pada konteks. Kedua, sebagian besar studi tersebut berfokus pada segmen konsumen perkotaan, mahasiswa, atau Generasi Z (Apriyani et al., 2025; Nadila et al., 2024), sehingga temuannya belum tentu berlaku pada konsumen daerah dengan karakteristik demografis dan pola akses digital yang berbeda. Ketiga, beberapa penelitian hanya menguji salah satu variabel atau menempatkan *affiliate marketing* sebagai variabel pendamping, sehingga perbandingan kontribusi relatif antara *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* dalam satu model masih jarang dilakukan.

Celah-celah tersebut menjadi dasar empiris yang mendesak untuk menguji kembali kedua variabel secara simultan pada konteks yang belum banyak diteliti. Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam, dipilih karena merepresentasikan konsumen daerah non-metropolitan yang aktif menggunakan TikTok Shop, namun belum terwakili dalam literatur yang didominasi oleh populasi perkotaan. Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama, sekaligus membandingkan kontribusi relatif keduanya, pada konteks konsumen daerah yang selama ini masih terabaikan—sehingga hasilnya diharapkan memperluas generalisasi temuan sebelumnya sekaligus memberikan pijakan empiris baru bagi pelaku usaha di wilayah serupa.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming Shopping

Live Streaming Shopping merupakan bentuk perdagangan elektronik yang mengintegrasikan siaran video langsung, interaksi real-time, dan transaksi daring dalam satu platform. Aktivitas ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan penjual selama proses promosi berlangsung. Si (2021) menjelaskan bahwa *live streaming e-commerce* berkembang sebagai model bisnis digital yang mengombinasikan

demonstrasi produk, interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta sistem pembayaran instan dalam satu *platform*. Melalui mekanisme ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih komprehensif, melihat penggunaan produk secara nyata, serta berkomunikasi langsung dengan *Host* sebelum mengambil keputusan pembelian. Interaksi *real-time* yang terjadi selama siaran langsung juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *Live Streaming Shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mampu memengaruhi sikap, emosi, dan perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku *e-commerce* untuk memanfaatkan fitur *live streaming* secara optimal guna meningkatkan engagement dan konversi penjualan di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan strategi ini dapat membantu pelaku usaha untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek mereka. Dengan demikian, integrasi *live streaming* dalam strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal bagi konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha harus memperhatikan elemen-elemen seperti kreativitas konten dan konsistensi jadwal untuk memaksimalkan efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan penjualan.

Live Streaming Shopping dalam penelitian ini diukur dengan beberapa aspek yang diadaptasi dari Si (2021) dan Zhang & Lee (2024), yang terdiri atas:

1. Interaksi dan Komunikasi.
2. Penyajian Produk.
3. Promosi dan Kepercayaan.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu atau influencer untuk mempromosikan produk kepada audiens tertentu. Strategi ini menekankan pada kredibilitas, relevansi, dan kemampuan *affiliate* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks pemasaran digital, *Affiliate Marketing* dapat dipahami sebagai bagian dari strategi *influencer marketing* yang memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Costello & Yesiloglu (2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* berfokus pada upaya membangun keterlibatan audiens dan komunitas merek melalui konten yang autentik, relevan, dan kredibel. *Influencer* bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen dengan menyampaikan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman atau citra personal yang mereka bangun. Pendekatan ini memungkinkan pesan pemasaran diterima dengan lebih persuasif karena audiens cenderung mempercayai *influencer* yang mereka ikuti. Dalam praktik *Affiliate Marketing*, rekomendasi yang disampaikan *influencer* tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong tindakan pembelian melalui hubungan kepercayaan dan keterlibatan yang telah terbentuk sebelumnya.

Affiliate Marketing dalam penelitian ini diukur dengan beberapa aspek yang diadaptasi dari Costello & Yesiloglu (2025) dan Chen et al. (2025), yang terdiri atas:

1. Keahlian *affiliate*.
2. Kepercayaan *affiliate*.
3. Daya Tarik dan Relevansi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subjektif, serta niat pembelian yang terbentuk sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Solomon (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga tindakan membeli. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap konsumen, persepsi terhadap produk, pengaruh sosial, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus eksternal seperti rekomendasi *influencer* dan interaksi dalam *Live Streaming Shopping* dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen yang kemudian mendorong niat beli dan keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan strategi pemasaran yang diterima konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penentuan keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan rasional dan psikologis konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya (Mico, 2021).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan beberapa aspek yang diadaptasi dari Solomon (2020) dan Mico (2021), yang terdiri atas:

1. Sikap terhadap pembelian.
2. Norma Subjektif.
3. Niat dan Keputusan Pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran secara keseluruhan mengenai alur dan isi penelitian. Kerangka penelitian umumnya disajikan dalam bentuk bagan atau diagram yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian. Penyusunan kerangka penelitian memerlukan dua variabel atau lebih yang kemudian membentuk kerangka berpikir yang bersifat asosiatif maupun komparatif (Elvera & Astarina, 2021:68). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *Live Streaming Shopping* (X_1) dan *Affiliate Marketing* (X_2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *live streaming shopping*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam, dengan populasi sebanyak 8.926 penduduk (Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam, 2025) yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2021) dengan kriteria inklusi yang diperketat, yaitu responden yang berdomisili di Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam, dan telah melakukan minimal tiga kali transaksi melalui TikTok Shop dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Kriteria frekuensi dan recency ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman dan ingatan yang memadai

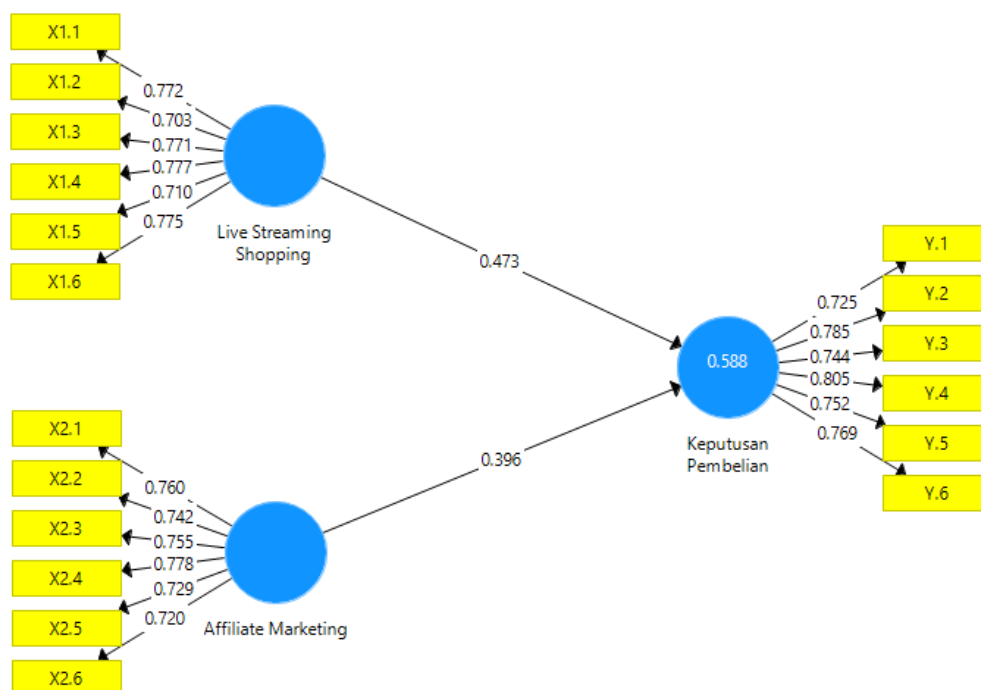
terhadap fitur *live streaming* maupun rekomendasi afiliasi, sehingga meminimalkan bias dan meningkatkan validitas data. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 99 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Ghozali, 2021; Haji-Othman et al., 2024; Hidayat & Wulandari, 2022). Penyajian dan analisis data kuantitatif mengacu pada Perera (2022). Analisis meliputi pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta *Inner Model* (*R-Square*, *F-Square*, dan pengujian hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm

Tabel 1. Hasil Uji Outer loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
live streaming Shopping	X1.1	0,772	0,565	Valid
	X1.2	0,703		Valid
	X1.3	0,771		Valid
	X1.4	0,777		Valid
	X1.5	0,710		Valid
	X1.6	0,775		Valid
Affiliate Marketing	X2.1	0,760	0,559	Valid
	X2.2	0,742		Valid
	X2.3	0,755		Valid
	X2.4	0,778		Valid
	X2.5	0,729		Valid
	X2.6	0,720		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,725	0,584	Valid
	Y2	0,785		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
	Y3	0,744		Valid
	Y4	0,805		Valid
	Y5	0,752		Valid
	Y6	0,769		Valid

Sumber: Output SmartPLS 2026

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *live streaming Shopping*, *Affiliate Marketing*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50 sehingga menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya.

Uji Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Affiliate Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming Shopping</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0,747		
Keputusan Pembelian	0,657	0,764	
<i>Live Streaming Shopping</i>	0,552	0,692	0,752

Sumber: Output SmartPLS 2026

Tabel 3. Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Affiliate Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming Shopping</i>
<i>Affiliate Marketing</i>			
Keputusan Pembelian	0,767		
<i>Live Streaming Shopping</i>	0,635	0,802	

Sumber: Output SmartPLS 2026

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan nilai cross-loading, *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dan hasil pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antarkonstruk, sehingga memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, hasil pengujian HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah batas 0,90, sehingga *discriminant validity* juga telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Live Streaming Shopping</i>	0,886	0,846	Reliabel

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,884	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	0,857	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 2026

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 5. Hasil Pengujian *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,588	0,579

Sumber: Output SmartPLS 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,588. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, rating produk, kualitas pelayanan, serta faktor psikologis konsumen.

Nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediktif model berada pada kategori sedang hingga kuat, sehingga model penelitian dinilai mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik.

Hasil Pengujian Nilai *F-Square* (f^2)

Tabel 6. Hasil Pengujian *F-Square* (f^2)

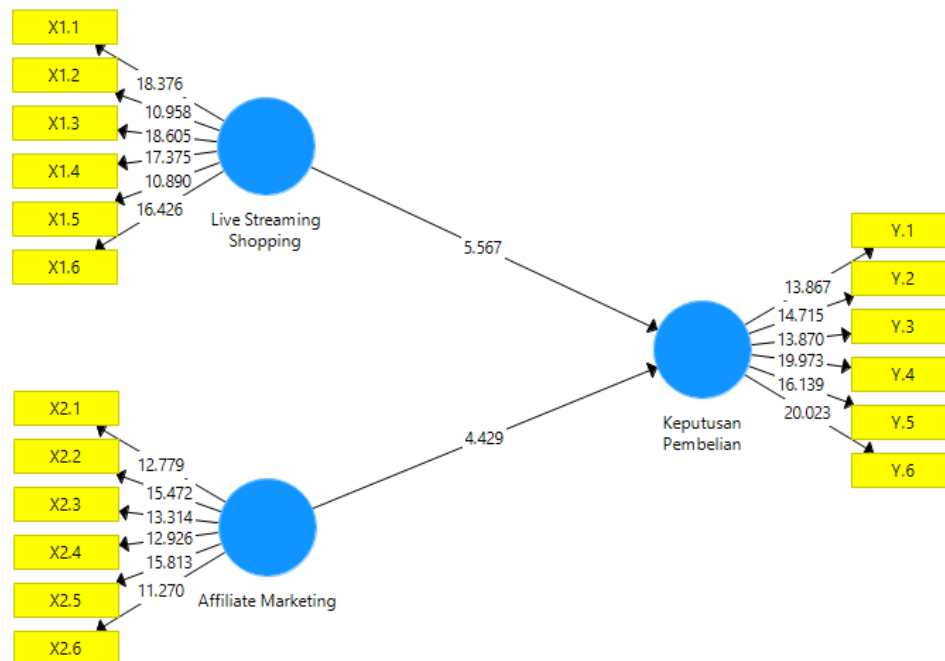
	<i>Affiliate Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming Shopping</i>
<i>Live Streaming Shopping</i>		0,377	
<i>Affiliate Marketing</i>		0,264	
Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel, hasil pengujian *F-Square* (f^2) menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping* memiliki nilai f^2 sebesar 0,377, sedangkan variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai f^2 sebesar 0,264 terhadap Keputusan Pembelian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Dengan demikian, *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh besar (*large effect*) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh sedang (*medium effect*) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Affiliate Marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05.



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Bootstrapping

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Live Streaming Shopping -> Keputusan Pembelian	0,473	5,567	0,000	Diterima
Affiliate Marketing -> Keputusan Pembelian	0,396	4,429	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena memenuhi kriteria signifikansi yang telah ditentukan.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam, Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,473, nilai t-statistics sebesar 5,567, dan nilai p-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming Shopping* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Live Streaming Shopping mampu memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui komunikasi langsung antara host dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara real time, menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, serta memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Solomon (2020) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang mampu membentuk sikap dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori

yang dikemukakan oleh Si (2021) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah dan penyajian produk secara visual.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah melihat produk secara langsung melalui *live streaming* karena dapat mengamati bentuk, kualitas, dan detail produk sebelum melakukan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Azzahra dan Indraswari (2024), Izumi dan Nengsih (2024), serta Apriyani et al. (2025) yang menemukan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,396, nilai t-statistics sebesar 4,429, dan nilai p-values sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin baik strategi *Affiliate Marketing* yang diterapkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Affiliate Marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan oleh *affiliate*. Kredibilitas *affiliate*, kemampuan menjelaskan produk, serta kesesuaian rekomendasi dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor yang mendorong munculnya minat dan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (2020) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh sosial serta informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, teori dari Costello & Yesiloglu (2025) menjelaskan bahwa *Affiliate Marketing* mampu membangun keterlibatan audiens dan hubungan kepercayaan melalui konten yang autentik dan relevan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Munir et al. (2025), Rosadi et al. (2025), dan Agustin (2023) yang menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Kemampuan *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* dalam Menjelaskan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,588 atau 58,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selain itu, nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,473 dibandingkan dengan 0,396. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung melalui *live streaming* lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan rekomendasi yang diberikan *affiliate*.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh rekomendasi produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang diperoleh selama proses *live streaming*. Oleh karena itu, kombinasi kedua strategi pemasaran digital tersebut dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam Kota Pagar Alam dengan nilai original sample sebesar 0,473, nilai t-statistics sebesar 5,567, dan nilai p-values sebesar 0,000.

2. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Pagar Alam Kota Pagar Alam dengan nilai original sample sebesar 0,396, nilai t-statistics sebesar 4,429, dan nilai p-values sebesar 0,000.
3. *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,8%, sedangkan 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Affiliate Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

Dengan demikian, peningkatan kualitas *Live Streaming Shopping* dan pengelolaan *Affiliate Marketing* yang efektif dapat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dan afiliator di TikTok Shop. Karena *live streaming shopping* terbukti paling dominan ($f^2 = 0,377$), penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas siaran langsung melalui intensitas interaksi dua arah, demonstrasi produk yang jelas, konsistensi jadwal siaran, serta penawaran yang kredibel selama *live* berlangsung. Sementara itu, *affiliate marketing* ($f^2 = 0,264$) sebaiknya diposisikan sebagai strategi pendukung dengan menyeleksi afiliator yang memiliki kredibilitas, keahlian dalam menjelaskan produk, dan relevansi audiens, sehingga rekomendasi yang disampaikan mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, model hanya mampu menjelaskan 58,8% keputusan pembelian, sehingga masih terdapat sisa 41,2% variasi yang dipengaruhi oleh variabel di luar model—seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, rating produk, dan kualitas pelayanan—yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kedua, cakupan sampel terbatas pada konsumen di satu kelurahan sehingga generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, penelitian ini hanya menguji dua variabel prediktor tanpa melibatkan variabel mediasi maupun moderasi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel di luar model untuk menjelaskan sisa 41,2% pengaruh, memperluas cakupan sampel ke beberapa wilayah agar temuan lebih dapat digeneralisasi, serta mengintegrasikan variabel moderasi spesifik—misalnya kepercayaan konsumen (*trust*), tingkat literasi digital, atau kelompok usia—untuk menguji apakah kekuatan pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian berbeda pada kondisi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam TikTok Shop. *JEBA*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Apriyani, T. W., Respatiningsih, H., & Nugrahani, D. S. (2025). Measuring Generation Z's purchasing decisions on fashion products on TikTok *live streaming*. *Global Management*, 2(3). <https://doi.org/10.70062/globalmanagement.v2i3.342>
- Azzahra, A. S., & Indraswari, C. R. (2024). The influence of *live streaming* and discounts on purchase decisions at TikTok Shop. *CSEFB*, 3(3). <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02>
- Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelurahan dan jenis kelamin di Kecamatan Pagar Alam Utara (tabel statistik)*. <https://pagaralamkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzYjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelurahan-dan-jenis-kelamin-di-kecamatan-pagar-alam-utara-jiwa.html>
- Chen, H., Xu, L., & Zhao, W. (2025). The effectiveness of micro-influencer *affiliate marketing* on consumer trust and engagement in social commerce. *Journal of Interactive Marketing Research*, 19(1), 33–47. <https://doi.org/10.1016/j.jimr.2025.01.004>

- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (J. Costello & S. Yesiloglu, Eds.; 2nd ed.). Routledge.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. bin S., & Md Hussain, M. N. (2024). Data analysis using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* in conducting quantitative research. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*.
- Hidayat, R., & Wulandari, P. (2022). Structural equation modelling (SEM) in research: Narrative literature review. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*.
- Hidayat, R., Carlos, V., Kurniawan, R. H., & lainnya. (2024). The impact of TikTok Shop live streaming on Generation Z consumer behavior in purchase decision-making. *IEEE Conference Publication*. <https://doi.org/10.1109/gccit63234.2024.10862702>
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa UM Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 5(1).
- Mico, S. (2021). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 29–43.
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia e-commerce market size, growth & industry analysis 2030*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
- Munir, M. S., Wati, J., & Wulan, R. (2025). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2).
- Nadila, D., Kurlillah, A., & Safarida, N. (2024). The power of persuasion: The impact of product reviews, affiliate marketing, and live content on consumer behavior. *Reinforce*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/reinforce.v3i1.9110>
- Novilia, F., Hendrayati, H., & Fahreza, M. (2024). Examining the impact of live streaming, affiliate marketing, and flash sale programs on purchase intentions in the TikTok Shop: An empirical study focused on Generation Z. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2).
- Perera, C. H. (2022). *Quantitative data presentation and analysis: Descriptive analysis*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5017-9_5
- Resourcera. (2025). *TikTok Shop statistics (2025): Global GMV, sales, and more*. <https://resourcera.com/data/social/tiktok-shop-statistics/>
- Rosadi, A. A. S., Khairunisa, S. S., & Nugraha, M. R. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow di TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3).
- Si, R. (2021). *China livestreaming e-commerce industry insights*. Springer.
- Sinurat, W., & Salqaura, S. A. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi live streaming dan affiliate marketing terhadap impulsive buying. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.673>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Zhang, Y., & Lee, K. (2024). Interactive communication and consumer trust in Live streaming shopping: Evidence from Gen Z audiences. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100279. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100279>