

Pengaruh *Live Streaming* dan Program *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop

Nur Fitria Kholifah ^{1*}, Murniyati ²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kamal Raya No.18, Cengkareng Tim, Kec. Cengkareng, Kota Jakarta Barat

Email Korespondensi: 64221978@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* mendorong TikTok Shop menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam aktivitas belanja online. Berbagai strategi pemasaran digital diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di antaranya melalui fitur *live streaming* dan program *affiliate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan program *affiliate* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok Shop dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,668 dan nilai signifikansi 0,000. Program *affiliate* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,450 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, secara simultan *live streaming* dan program *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop dengan nilai F hitung sebesar 97.534 dan nilai signifikan 0.000.

Kata Kunci: *live streaming*; program *affiliate*; keputusan pembelian; TikTok Shop

ABSTRACT

Development *social commerce* TikTok Shop has become a widely used platform for online shopping. Various digital marketing strategies have been implemented to improve consumer purchasing decisions, including features like *live streaming* and programs *affiliate*. This study aims to determine the influence of *live streaming* and programs *affiliate* on purchasing decisions among TikTok Shop users. The research method used was a quantitative method by distributing questionnaires to 100 TikTok Shop user respondents and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination with the help of the SPSS program. The results showed that partially *live streaming* has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 4.668 and a significance value of 0.000. The program *affiliate* also has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-value of 5.450 and a significance value of 0.000. In addition, simultaneously *live streaming* and programs *affiliate* has a positive and significant effect on purchasing decisions of TikTok Shop users with a calculated F value of 97.534 and a significance value of 0.000.

Keywords: *live streaming*; program *affiliate*; purchasing decisions; TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola perilaku masyarakat. Kehadiran platform *social commerce* seperti TikTok Shop menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi digital, dimana kegiatan pemasaran hingga transaksi jual beli dapat dilakukan dalam satu aplikasi, sekaligus menjadi sarana yang efektif untuk menghubungkan penjual dan pembeli (Rhotama et al., 2026).

TikTok Shop menghadirkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, diantaranya adalah *live streaming* dan program *affiliate*. Fitur *live streaming* memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siara yang interaktif. Melalui ini, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan penawaran spesial yang dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat (Izumi & Nengsih, 2024).

Di sisi lain, program *affiliate* menjadi strategi pemasaran yang melibatkan *content creator* dalam mempromosikan produk. Melalui program ini, orang yang mengikuti program afiliasi atau disebut *affiliator* akan mendapatkan komisi dari setiap produk yang berhasil terjual melalui konten yang mereka bagikan. Keberadaan *affiliator* dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk karena disampaikan dengan pendekatan yang lebih personal dan persuasif, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shinta et al., 2024).

Namun demikian, tidak semua aktivitas *live streaming* maupun promosi program *affiliate* mampu menghasilkan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, terdapat fenomena dimana konsumen hanya menonton *live streaming* tanpa melakukan transaksi atau masih merasa ragu terhadap produk yang dipromosikan oleh *affiliator* karena perbedaan ekspektasi. Selain itu, tingkat kredibilitas *affiliator* yang beragam menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian terdahulu adanya inkonsistensi mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. (Rhotama et al., 2026) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Sari et al., 2026) menemukan adanya pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada objek dan karakteristik responden yang berbeda, sehingga penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat. Pada penelitian terdahulu sebagian besar masih berfokus pada produk atau *brand* tertentu. Sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai perilaku pengguna secara umum. Oleh dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi keterbatasan pada penelitian terdahulu dengan menguji kembali pengaruh kedua variabel tersebut melalui judul “Pengaruh *Live Streaming* dan Program *Affiliate* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop”.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *live streaming* dan program *affiliate* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha di TikTok Shop dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui fitur *live streaming* dan program *affiliate* untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, apakah program *affiliate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, serta apakah *live streaming* dan program *affiliate* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan program *affiliate*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Artikel ini disusun secara sistematis yang terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

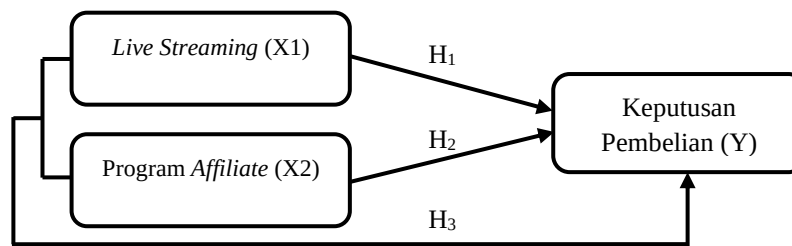
Menurut Chen dan Lin, *live streaming* merupakan metode penyampaian audio dan visual secara langsung yang dapat memberikan pengalaman interaktif sehingga penonton merasa terlibat secara nyata dalam suatu acara (Pardosi, 2025). Dalam konteks *social commerce*, *live streaming* menjadi fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran *real-time*. Fitur ini tidak hanya mempermudah penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan, persepsi nilai, dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Izumi & Nengsih, 2024). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *live streaming* sebagai fitur pada platform TikTok Shop yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui siaran *real-time* untuk menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Adapun indikator *live streaming* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kredibilitas streamer (*streamer credibility*), kekayaan media (*media richness*), dan interaktivitas (*interactivity*) (Pardosi, 2025).

Program *affiliate* merupakan strategi pemasaran yang memberikan komisi kepada individu atau afiliasi atas keberhasilannya dalam mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan (Harahap & Sazali, 2024). Dalam praktiknya, *affiliator* atau *content creator* mempromosikan produk melalui tautan khusus (*affiliate link*) dan memperoleh komisi berdasarkan jumlah transaksi yang berhasil dilakukan. Rekomendasi yang diberikan *affiliator* umumnya dianggap lebih kredibel karena bersifat personal dan sering kali didasarkan pada pengalaman penggunaan produk, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2026). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mendefinisikan program *affiliate* sebagai strategi pemasaran berbasis kolaborasi antara perusahaan dan pihak ketiga yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dengan sistem komisi berdasarkan kinerja, serta memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator

program *affiliate* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kredibilitas *affiliate*, kualitas ulasan produk, kejelasan informasi, dan pengaruh rekomendasi (Sari et al., 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi berbagai informasi dan alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Wulandari & Mulyanto, 2024). Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, sehingga proses pengambilan keputusan hanya dapat terjadi apabila terdapat beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen (Nurmawati, 2018). Dalam konteks digital dan *social commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh keterlibatan emosional, komunikasi yang lebih personal antara penjual dan konsumen, serta pengaruh figur publik atau *influencer* yang dipercaya oleh konsumen (Khoirotunnisa et al., 2026). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif serta informasi yang diperoleh melalui platform TikTok Shop. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Zahrani & Aprelyani, 2025).

Mengacu pada teori penelitian yang telah dipaparkan, maka disusunlah sebuah kerangka berpikir untuk memperjelas alur penelitian ini. Kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) sebagai faktor yang diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat.



Sumber: (Penulis, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa *live streaming* (X1) dan program *affiliate* (X2) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Setelah sebelumnya sudah dijelaskan teori variabel, maka disusunlah hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Ha₁ : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Ha₂ : Program *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Ha₃ : *Live Streaming* dan Program *Affiliate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan program *affiliate* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilaksanakan pada pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Barat dengan pertimbangan bahwa TikTok Shop merupakan salah satu platform yang banyak digunakan serta memiliki fitur *live streaming* dan program *affiliate* yang berkembang pesat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok yang berdomisili atau sering beraktivitas di Jakarta Barat, pengguna yang pernah melihat/menonton/berinteraksi dengan *live streaming* dan program *affiliate* serta minimal sudah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sebanyak satu kali.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = probabilitas maksimal estimasi 50%

$d = \text{margin of error } 10\%$

Dari perhitungan *Lemeshow* tersebut, didapatkan jumlah sampel seperti berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Skala likert digunakan sebagai sarana dalam memperoleh gambaran mengenai pandangan dan penilaian responden terhadap permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Skala Likert

No.	Keterangan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis, dimulai dari penyajian karakteristik responden, pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, hingga pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berbelanja melalui TikTok Shop.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33
	Perempuan	67	67
Usia	< 17 tahun	6	6
	18 – 27 tahun	64	64
	28 – 37 tahun	15	15
	38 – 47 tahun	9	9
	< 48 tahun	6	6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	49
	Karyawan	23	23
	Wiraswasta	13	13
	Ibu Rumah Tangga	13	13
	Belum Bekerja (lainnya)	2	2
Kecamatan Tempat Tinggal	Cengkareng	32	32
	Grogol Petamburan	4	4
	Kalideres	25	25
	Kebon Jeruk	10	10
	Kembangan	10	10
	Palmerah	5	5
	Taman Sari	8	8
	Tambora	6	6
Frekuensi Belanja di TikTok Shop	Sangat Sering	27	27

Sering	43	43
Kadang – kadang	26	26
Jarang	4	4

Sumber: (Olah Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18-27 tahun (64%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 49%. Dengan mayoritas tinggal di wilayah cengkareng sebanyak 32%. Sementara itu, frekuensi belanja di TikTok Shop paling banyak berada pada kategori Sering, yaitu sebesar 43%.

4.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan alat ukur dalam mencakup aspek yang diteliti sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan pengukuran (Anggraini et al., 2022). Uji validitas dilakukan kepada 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai r -tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian validitas adalah sebesar 0,1966. Pengujian validitas dinyatakan valid, jika r hitung > r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> X1.1 – X1.8	0.685	0.1966	Valid
	0.722		
	0.586		
	0.621		
	0.662		
	0.653		
Program <i>Affiliate</i> X2.1 – X2.	0.565	0.1966	Valid
	0.696		
	0.723		
	0.602		
	0.627		
	0.632		
	0.633		
Keputusan Pembelian Y.1 – Y.12	0.647	0.1966	Valid
	0.563		
	0.543		
	0.528		
	0.565		
	0.616		
	0.504		
	0.538		
	0.577		
	0.625		
	0.510		
	0.538		
	0.680		

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3. hasil pengujian validitas diatas, semua pertanyaan kuesioner variabel *Live Streaming* (X1), Program *Affiliate* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan perhitungan yang valid karena r hitung > r tabel. Dengan nilai perhitungan > r tabel (0.1966).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan jawaban yang stabil dari responden, maka dari itu data yang diperoleh dapat diandalkan dan pakai dalam menganalisis penelitian (Sihotang, 2023). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\geq 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1.	<i>Live Streaming</i>	6	0.731	Reliabel
2.	Program <i>Affiliate</i>	8	0.791	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	12	0.802	Reliabel

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 4. hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui semua variabel diketahui telah mencapai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Maka demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dianggap reliabel, sehingga jawaban responden dapat dianggap konsisten dan layak digunakan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal (Budi et al., 2024).

Pada penelitian yang dilakukan ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) satu sampel digunakan untuk menguji normalitas. Untuk mendapatkan hasil statistik yang lebih akurat, tidak bias, dan meyakinkan, pengujian ini diperkuat dengan menerapkan metode pendekatan *Monte Carlo Exact Test* pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.68099135
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.044
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.053 ^c
Monte-Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.398 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.388
		Upper Bound	.407
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 5. hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,053. Nilai tersebut sudah berada di atas batas kritis 0,05. Untuk memperoleh hasil yang jauh lebih akurat dan bebas dari bias data kembar (*ties*), pengambilan keputusan dioptimalkan dengan melihat nilai *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) yang menunjukkan angka sebesar 0,398 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, hasil interpretasi awal diperkuat oleh uji *Monte Carlo* dan disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat varians residual yang berbeda antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Kumayas et al., 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.403	1.752		3.084	.003
	<i>Live Streaming</i>	-.118	.094	-.186	-1.259	.211
	<i>Program Affiliate</i>	-.008	.070	-.016	-.108	.914
a. Dependent Variable: ABS						

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 6. hasil penelitian uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejser. Hasil Coefficients munjukkan signifikansi variabel *Live Streaming* adalah 0.211 dan untuk variabel Program *Affiliate* adalah 0.914 di mana hasil tersebut > 0.05 Dapat disimpulkan penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memeriksa apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang efektif harus bebas dari multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan apabila nilai VIF < 10.00 dan nilai Tolerance > 0.10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.762	2.849		4.480	.000		
	<i>Live Streaming</i>	.714	.153	.404	4.668	.000	.456	2.192
	<i>Program Affiliate</i>	.616	.113	.472	5.450	.000	.456	2.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 7. hasil uji Multikolinearitas memiliki nilai toleransi 0.456 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) 2.192 yang berarti nilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10. Dari data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

4.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menilai seberapa signifikan masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah. Pada penelitian ini, uji parsial t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh *live streaming* (X1) dan program *affiliate* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop, dengan kriteria pengujian:

- Jika nilai t hitung > dari t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung < dari nilai t tabel dan tingkat signifikansi > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel bisa didapatkan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0.05/2; 100-2-1) \\
 &= 0.025; 97 \\
 &= 1.985
 \end{aligned}$$

Tabel 8. Hasil uji parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.762	2.849		4.480	.000
	<i>Live Streaming</i>	.714	.153	.404	4.668	.000
	<i>Program Affiliate</i>	.616	.113	.472	5.450	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel uji T diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel *Live Streaming* (X1) adalah 4.668 dan tingkat signifikansi adalah 0.000. Dimana nilai t hitung 4.668 > 1,985 dan nilai sig. 0.000 < 0.05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penyampaian *live streaming* yang dilakukan, seperti *kredibilitas streamer*, kekayaan media dalam menyajikan informasi produk, serta interaktivitas selama siaran, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- Nilai t hitung variabel Program *Affiliate* (X2) adalah 5.450 dan tingkat signifikansi adalah 0.000. Dimana nilai t hitung 5.450 > 1.985 dan nilai sig. 0.000 < 0.05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh dan signifikan variabel Program *Affiliate* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada

Pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *kredibilitas affiliate*, kualitas ulasan produk, kejelasan informasi, dan kekuatan rekomendasi dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan meningkatkan keyakinan sebelum menentukan keputusan pembelian.

2. Uji Simultan

Pengujian simultan atau uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian pada uji simultan (F):

- Jika nilai F hitung > dari nilai F tabel atau tingkat signifikansi < 0,05, maka dapat diartikan seluruh variabel independen dinyatakan berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F hitung < dari nilai F tabel atau tingkat signifikansi > 0,05, maka dapat diartikan seluruh variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Diketahui rumus f-tabel :

$$\begin{aligned} f\text{-tabel} &= (k ; n-k-1) \\ &= (2 ; 100-2-1) \\ &= (2 ; 97) \\ &= 3.09 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.006	2	715.503	97.534	.000 ^b
	Residual	711.584	97	7.336		
	Total	2142.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Program <i>Affiliate</i> , <i>Live Streaming</i>						

Sumber: (Olah Data SPSS, 2026)

Nilai F hitung adalah 97.534 dan nilai signifikansi adalah 0.000. Dengan demikian, nilai F hitung sebesar 97.534 melebihi nilai F tabel 3.09 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga diartikan variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna TikTok Shop.

4.5. Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial menentukan kontribusi dan kemampuan dari setiap variabel independen yang diuji untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Besarnya tingkat pengaruh dapat dilihat melalui nilai *R Square* yang dihasilkan dari pengujian model regresi berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Parsial *Live Streaming* (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.562	3.080
a. Predictors: (Constant), <i>Live Streaming</i>				

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai *R Square* variabel *Live Streaming* (X1) adalah 0,566 sebesar 56,6%. Hal ini berarti bahwa variabel *Live Streaming* (X1) mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian adalah 56,6%. Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya tidak disertakan pada model penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Program *Affiliate* (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted, R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	2.982
a. Predictors: (Constant), Program <i>Affiliate</i>				

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai *R Square* untuk Program *Affiliate* (X2) adalah 0,593 sebesar 59,3%. Hal ini mengindikasikan variabel Program *Affiliate* (X2) mampu menunjukkan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 59,3%. Sementara itu, sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya tidak digunakan pada model penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Pengujian koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Besarnya

kontribusi tersebut dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh dari hasil regresi, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	2.708
a. Predictors: (Constant), Program <i>Affiliate</i> , <i>Live Streaming</i>				

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai *R Square* adalah 0,668 atau 66,8%. Hal ini berarti bahwa, variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,8%. Sementara itu, sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya tidak digunakan pada model penelitian.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.762	2.849		4.480	.000
	<i>Live Streaming</i>	.714	.153	.404	4.668	.000
	Program <i>Affiliate</i>	.616	.113	.472	5.450	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil dari uji regresi linear berganda di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12.762 + 0.714(X_1) + 0.616(X_2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan model regresi yang terbentuk, nilai konstanta (α) sebesar 12,762 mencerminkan nilai acuan atau kondisi awal dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam penelitian ini. Artinya, jika variabel *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) tidak diikutsertakan atau bernilai nol, maka besaran Keputusan Pembelian konsumen akan tetap berada pada posisi konstan di angka tersebut.
2. Nilai koefisien b_1 pada variabel *Live-Streaming*-(X1) adalah 0,714. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga peningkatan setiap satu satuan variabel *Live Streaming* (X1) akan berpengaruh dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,714.
3. Nilai koefisien b_2 pada variabel Program *Affiliate* (X2) adalah 0,616. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga peningkatan setiap satu satuan variabel Program *Affiliate* (X2), akan berpengaruh dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,616.

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna TikTok Shop. Ditunjukkan oleh hasil nilai t hitung untuk variabel *live streaming* sebesar 4.668. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1.985 ($4.668 > 1.985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Pengaruh tersebut dapat terjadi karena *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih langsung dibandingkan informasi dalam bentuk konten biasa. Konsumen dapat melihat produk, memperoleh penjelasan dari *streamer*, serta berinteraksi selama siaran sehingga informasi yang diterima dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian (Izumi & Nengsih, 2024) dan (Putra & Armaniah, 2025) yang sama-sama menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun dilakukan pada objek dan periode penelitian yang berbeda, hasil yang konsisten tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* berperan penting dalam membantu konsumen memahami informasi produk, meningkatkan interaksi dengan penjual, dan menumbuhkan kepercayaan yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Program *Affiliate* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna TikTok Shop. Ditunjukkan oleh hasil nilai t hitung untuk variabel program *affiliate* sebesar 5.450. Nilai tersebut t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5.450 > 1.985$ dengan nilai signifikansi adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Pengaruh tersebut dapat terjadi karena konten *affiliate* memberikan informasi produk melalui ulasan dan rekomendasi yang dapat membantu konsumen mengenali produk sebelum melakukan pembelian. Kejelasan informasi dan kualitas ulasan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk sehingga membantu dalam proses mempertimbangkan pilihan pembelian.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian (Rhotama et al., 2026) dan (Sari et al., 2026) yang menemukan bahwa program *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa program *affiliate* berperan penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi produk melalui rekomendasi *affiliator*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan pengujian simultan (uji F) diperoleh hasil nilai F hitung adalah 97.534. Sehingga nilai F hitung lebih besar daripada F tabel $97.534 > 3.09$ dengan nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1) dan Program *Affiliate* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui *live streaming*, serta informasi dan rekomendasi dari konten *affiliate*, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat berkaitan dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam proses konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari (Sari et al., 2026) dan (Izumi & Nengsih, 2024) yang dalam penelitiannya sama-sama menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan program *affiliate marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Persamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi melalui *live streaming* dan program *affiliate marketing* merupakan strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* dan Program *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial variabel *live streaming* (X1) mempunyai nilai t hitung $4.668 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh dan signifikan variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui siaran langsung, yang didukung oleh kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas, dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil uji parsial variabel program *affiliate* (X2) mempunyai nilai t hitung $5.450 > 1.985$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh dan signifikan variabel Program *Affiliate* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *affiliate*, kualitas ulasan, kejelasan informasi, dan rekomendasi dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, variabel *live streaming* (X1) dan variabel program *affiliate* (X2) secara bersama-sama mempunyai nilai F hitung $97.534 > 3.09$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Kondisi ini menunjukkan variabel *live streaming* (X1) dan variabel program *affiliate* (X2) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga kedua strategi pemasaran tersebut secara bersama-sama dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha yang menggunakan *Live Streaming* diharapkan meningkatkan kualitas penyampaian informasi, demonstrasi produk, dan interaksi dengan konsumen. *Affiliate* juga sebaiknya menyajikan ulasan produk yang informatif, objektif, dan sesuai dengan kondisi produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian serta memperluas wilayah dan karakteristik responden agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

REFERENSI

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Y. A., & Szali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5>
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Khoirotunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Kamila, E. R. (2026). Perkembangan Social Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 245–253. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.1985>
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(4), 72–89. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/57324/47226>
- Nurmawati. (2018). Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Media Nusa Creative.
- Pardosi, P. (2025). Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming. Penerbit Buku Indonesia.
- Putra, A. P., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng mengkombinasikan siaran langsung dan fitur pembelian produk secara real time . dalam Live Streaming editing dan tahap proses akhir , sehingga memudahkan da. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 206–233. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i2.785>
- Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1520>
- Sari, N., Haryanto, F., & Rachmadi, L. S. (2026). Pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian milenial pengguna shopee sukabumi. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan Dan Manajemen*, 01(03), 126–136. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/48/55>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52. <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. UKI Press.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. ALFABETA, cv.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zahrani, P., & Aprelyani, S. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Citra Merek dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *GMBR: Greenation Management and Business Review*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2>