

Pengaruh Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di TikTok Shop

Nur Utami¹⁾, Muadz²⁾, Mawaddatul Ulya³⁾

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis Universitas Darunnajah

Email: nuruutami12@gmail.com, muadzsyarif@darunnajah.ac.id dan

mawaddatululya@darunnajah.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat social commerce di Indonesia menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja daring dengan Gross Merchandise Value terbesar kedua di dunia, yang didorong oleh dua fitur utamanya, yaitu live streaming dan affiliate marketing. Namun, tingginya angka pengaduan konsumen terkait ketidaksesuaian produk mengindikasikan adanya kesenjangan antara presentasi produk melalui kedua fitur tersebut dan realitas yang diterima konsumen, sementara penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 400 responden pengguna TikTok di Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 64,1 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung dalam siaran live dan rekomendasi dari afiliasi yang kredibel sama-sama berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata kunci: *Live Streaming; Affiliate Marketing; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop*

Abstract

The rapid growth of social commerce in Indonesia has positioned TikTok Shop as one of the online shopping platforms with the second-largest Gross Merchandise Value in the world, driven by its two main features, live streaming and affiliate marketing. However, the high number of consumer complaints regarding product discrepancies indicates a gap between product presentation through these features and the reality received by consumers, while prior studies also show inconsistent findings on the effect of both variables on purchase decisions. This study aims to examine the effect of live streaming and affiliate marketing on purchase decisions for products on TikTok Shop, both partially and simultaneously. The study

used a quantitative associative approach with a survey method involving 400 respondents who are TikTok users in Indonesia, selected through purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression. The results show that live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions, affiliate marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, and simultaneously both variables have a significant effect on purchase decisions, contributing 64.1 percent. These findings indicate that direct interaction in live broadcasts and recommendations from credible affiliators both play an important role in driving consumer purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: *Live Streaming; Affiliate Marketing; Purchase Decision; Tiktok Shop*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, dari metode konvensional menuju pemasaran daring yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen serta meningkatkan volume penjualan (Rofiki & Muhimmah, 2021). Transformasi ini mendorong pertumbuhan pesat perdagangan melalui media sosial atau social commerce, di mana TikTok Shop menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat karena mengintegrasikan hiburan dan transaksi jual beli dalam satu ekosistem (Sulam & Fasa, 2025).

TikTok tercatat memiliki 194,37 juta pengguna di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2025). Melalui fitur TikTok Shop, Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan capaian Gross Merchandise Value TikTok Shop terbesar kedua di dunia (GoodStats, 2024). Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari dua fitur utama yang membedakan TikTok Shop dari platform e-commerce konvensional, yaitu live streaming, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara real-time, dan affiliate marketing, yang memanfaatkan kreator konten sebagai perantara promosi produk.

Di sisi lain, data pengaduan konsumen menunjukkan bahwa belanja daring menempati posisi kedua terbanyak dalam pengaduan yang diterima, dengan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan yang ditawarkan menjadi salah satu jenis pengaduan tertinggi (YLKI, 2025). Fenomena ini relevan dengan karakteristik TikTok Shop, karena konsumen umumnya memperoleh informasi produk melalui presentasi lisan dan visual dalam siaran live atau konten afiliator, bukan melalui deskripsi tertulis yang baku sebagaimana pada e-commerce

konvensional, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kedua fitur tersebut sesungguhnya membentuk keputusan pembelian konsumen.

Live streaming didefinisikan sebagai kegiatan penyiaran produk secara langsung yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli melalui kolom komentar (Juliana, 2023). Kajian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian: sebagian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan (Safitri & Deskoni, 2025; Saumantari et al., 2025), sementara penelitian lain pada konteks yang berbeda menemukan bahwa live streaming shopping tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wicaksana & Nuryanto, 2024).

Sementara itu, affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kreator konten (afilior) untuk mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dihasilkan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Poetri et al., 2024), namun penelitian lain pada platform dan variabel yang berbeda menemukan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli tidak signifikan (Siswanto & Aryanto, 2024). Kajian mengenai keterkaitan antara sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen dalam theory of planned behavior turut menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh dari live streaming maupun afilior dapat membentuk niat dan keputusan pembelian (Rizka et al., 2023).

Perbedaan-perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diuji kembali secara khusus pada konteks TikTok Shop di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop; (2) mengetahui pengaruh affiliate marketing terhadap

keputusan pembelian produk di TikTok Shop; dan (3) mengetahui pengaruh live streaming dan affiliate marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas, yaitu live streaming (X1) dan affiliate marketing (X2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang berjumlah 194,37 juta pengguna (We Are Social & Meltwater, 2025). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah menonton siaran live streaming penjualan produk di TikTok, (2) pernah menonton konten promosi dari afiliator TikTok Shop, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Forms, dengan item pernyataan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Penggunaan skala genap dimaksudkan untuk menghilangkan kecenderungan responden memilih jawaban netral pada titik tengah skala (Chyung et al., 2017). Instrumen live streaming diadaptasi dari indikator yang dikembangkan oleh Nuryanti et al. (2023), instrumen affiliate marketing diadaptasi dari Zalfa et al. (2024), dan instrumen keputusan pembelian diadaptasi dari Umi Sholikha dan Soliha (2024).

Sebelum digunakan, seluruh item instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Pearson dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Data selanjutnya diuji dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$. Pengujian

hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner penelitian disebarakan secara daring pada periode Februari hingga April 2026 dan berhasil menghimpun 411 respon, dengan 11 respon dinyatakan gugur karena tidak memenuhi kriteria sampel, sehingga diperoleh 400 data responden yang layak dianalisis. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	308	77,0
Laki-laki	92	23,0
Total	400	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,098), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,864	Reliabel
Affiliate Marketing (X2)	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, hubungan antarvariabel bersifat linear, tidak terjadi gejala multikolinearitas antara live streaming dan affiliate marketing, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	4,550	-	-
Live Streaming (X1)	0,405	10,381	0,000
Affiliate Marketing (X2)	0,431	10,737	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026. t tabel = 1,966.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,550 + 0,405X_1 + 0,431X_2 + e$. Nilai t hitung pada kedua variabel bebas lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 dan H2 diterima: live streaming dan affiliate marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig.	Adjusted R Square
356,867	3,018	0,000	0,641

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Nilai F hitung (356,867) lebih besar dari F tabel (3,018) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima: live streaming dan affiliate marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 64,1 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,9 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Safitri dan Deskoni (2025) serta Saumantari et al. (2025), namun bertentangan dengan temuan Wicaksana dan Nuryanto (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada konteks konsumen di Kota Semarang, sebuah perbedaan yang diduga bersumber dari perbedaan karakteristik responden dan cakupan model penelitian. Secara konseptual, interaksi real-time dalam siaran live memungkinkan penjual menjawab pertanyaan dan mendemonstrasikan produk secara langsung, sehingga membangun kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Juliana, 2023).

Temuan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Poetri et al. (2024), namun berbeda dengan temuan Siswanto dan Aryanto (2024) yang meneliti pengaruhnya terhadap minat beli, bukan keputusan pembelian, pada platform Shopee. Afiliator berperan sebagai sumber rekomendasi yang dipersepsikan lebih kredibel dan personal dibandingkan iklan konvensional, sehingga rekomendasinya cenderung lebih

mudah diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hidayati et al., 2024). Temuan pengaruh simultan kedua variabel ini juga konsisten dengan penelitian Izumi dan Nengsih (2024) pada konteks pengguna TikTok Shop lainnya di Indonesia, yang menegaskan bahwa live streaming dan affiliate marketing merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan dan sikap konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka theory of planned behavior (Rizka et al., 2023).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa: (1) live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop; (2) affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop; dan (3) live streaming dan affiliate marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 64,1 persen.

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pelaku usaha di TikTok Shop menyusun siaran live yang informatif dan interaktif serta memilih afiliator yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik produk, guna mengoptimalkan pengaruh kedua fitur tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada teknik penarikan sampel non-probabilitas, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi pengguna TikTok Shop. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen atau kualitas produk, serta memperluas cakupan responden pada platform social commerce lainnya.

Daftar Pustaka

Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>

- GoodStats. (2024). Indonesia jadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar ke-2 di dunia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). Dampak content marketing, e-service quality, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 185–194.
- 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 pengguna aplikasi TikTok di Kota Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko online Efabric. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh affiliate marketing, influencer marketing, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Make Over. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274>
- Rizka, Z., Suryadi, N., Prasarry, Y. V., Barqiah, S., & Dedy. (2023). Penggunaan theory of planned behavior dalam kajian perilaku konsumen hijau. *JKBm: Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi pemasaran online shop: Upaya untuk meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Safitri, A., & Deskoni. (2025). Pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. *Jurnal Economic Edu*, 6(1), 26–32.
- Saumantari, A., Siswanto, D., & Ashshidiqy, M. T. (2025). Peran live streaming dan affiliate dalam meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

- KarismaPro, 15(2), 85–95.
<https://doi.org/10.53675/karismapro.v15i02.1434>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Umi Sholikhha, M., & Soliha, E. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan product placement pada konten YouTube terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Studi pada pengguna Skintific di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1338–1348. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2025, 24 Januari). Profil pengaduan konsumen tahun 2024 [Konferensi pers]. YLKI.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis of live streaming, electronic word of mouth (e-WOM), and affiliate marketing on purchasing decision for fashion trend products at the Shopee marketplace (Case study of Shopee users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.