Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8666; P-ISSN: 2827-8682, Hal. 470-482
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7655
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok Shop pada Generasi Z

Eva Setyani[1*], Esti Dwi Rahmawati[2], Rayhan Gunaningrat[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
Email: 220414014@mhs.udb.ac.id[1], esti_dwirahmawati@udb.ac.id[2], rayhan.gunaningrat@udb.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: 220414014@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *The rapid development of digital technology has fundamentally transformed shopping behavior, particularly among Generation Z in Surakarta, who are currently highly inclined to purchase fashion products through the TikTok Shop platform. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents aged 13–29 years selected through purposive sampling. It is specifically designed to analyze the influence of affiliate marketing and live streaming variables on consumer purchasing decisions, utilizing multiple linear regression analysis with SPSS version 25 software. Based on the data analysis, the partial test results indicate that affiliate marketing has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions t-statistic = 3.169 and sig.= 0.002. A similar impact is found in the live streaming variable, which is proven to make a positive and significant independent contribution to convincing customers t-statistic = 4.443 and sig. = 0.000. Meanwhile, when tested simultaneously, both digital marketing strategies are proven to collectively have a significant effect on purchasing decisions F-statistic = 40.304 and sig. = 0.000 with a total contribution of 45.4% (R2 = 0.454). Through these scientific findings, this study offers practical implications for MSMEs and fashion brands to optimize their affiliate marketing strategies by partnering with credible affiliates, while continuously enhancing the quality of live streaming broadcasts through interactive, responsive engagement and clear product demonstrations to sustainably drive purchasing decisions among Generation Z.*

Keywords: *Affiliate Marketing; Generation Z; Live Streaming; Purchasing Decisions; Tiktok Shop*.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah perilaku belanja masyarakat secara fundamental, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Surakarta yang kini sangat gemar membeli produk *fashion* melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden berusia 13–29 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini dirancang secara khusus untuk menganalisis pengaruh variabel *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan alat analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen t-hitung=3,169 dan sig.=0,002. Dampak yang serupa juga ditemukan pada variabel *live streaming*, yang terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan secara mandiri dalam meyakinkan pelanggan t-hitung=4,443 dan sig.=0,000. Sementara itu, ketika diuji secara simultan, kedua strategi pemasaran digital tersebut terbukti bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian F-hitung=40,304 dan sig.=0,000 dengan total kontribusi pengaruh mencapai sebesar 45,4% (R2=0,454). Melalui temuan ilmiah tersebut, studi ini memberikan implikasi praktis bahwa para pelaku usaha UMKM maupun *brand fashion* perlu mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* mereka dengan cara menggandeng afiliator yang kredibel, sekaligus terus meningkatkan kualitas tayangan siaran langsung melalui interaksi yang interaktif, responsif, serta demonstrasi produk secara jelas demi mendorong keputusan pembelian Generasi Z secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing;* Generasi Z; Keputusan Pembelian; *Live Streaming*; Tiktok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, menggeser aktivitas berbelanja dari metode tradisional ke platform online yang lebih praktis. Fenomena ini sangat terasa di Indonesia dengan penetrasi internet dan media sosial mencapai 97,8% dari total populasi, menjadikan negara ini memiliki potensi bisnis digital yang sangat besar (Prasetyo *et al*., 2025) (Ramli *et al*., 2025). Di tengah transformasi ini, TikTok muncul sebagai platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat, berkembang

Naskah Masuk: 09 Mei 2026; Revisi: 12 Juni 2026; Diterima: 227 Juli 2026; Tersedia: 30 Juli 2026

dari sekadar media hiburan menjadi *marketplace* yang signifikan melalui fitur TikTok Shop (Izumi *et al*., 2024). Generasi Z menjadi segmen yang paling relevan dengan fenomena ini, mengingat mereka adalah pengguna aktif media sosial dengan keterlibatan digital yang kuat dan respons emosional yang tinggi terhadap konten pemasaran, sehingga sangat rentan terhadap keputusan pembelian impulsif (Prasetyo *et al.*, 2025). Dengan jumlah penduduk Generasi Z di Indonesia yang mencapai lebih dari 44 juta jiwa pada tahun 2026, potensi pasar ini menjadi sangat strategis bagi pelaku usaha digital (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2026).

Dalam ekosistem TikTok Shop, berbagai strategi pemasaran digital digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dengan *affiliate marketing* dan *live streaming* sebagai dua pendekatan yang paling menonjol. *Affiliate marketing* yang diluncurkan TikTok pada tahun 2021 memungkinkan kreator mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk melalui tautan pribadi, memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan dengan audiens (Prasetyo *et al*., 2025) (Ramli *et al*., 2025). Sementara itu, *live streaming* menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk *real-time* dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang terbukti mampu mendorong keputusan pembelian (Radiansyah & Listiana, 2025) (Ramli *et al.*, 2025). Kedua strategi ini memanfaatkan kekuatan konten visual dan pendekatan personal yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, terutama pada produk *fashion* yang sangat mengandalkan aspek visual dan tren.

Meskipun berbagai penelitian telah menguji pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, hasilnya masih menunjukkan ketidak-konsistenan yang signifikan. Beberapa penelitian menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Saputra *et al.*, 2023), sementara penelitian lain menyatakan pengaruh positif yang signifikan (Ramli *et al.*, 2025). Hal serupa terjadi pada *affiliate marketing*, di mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu kuat dan sangat tergantung pada faktor integritas afiliator dan kejelasan informasi (Nugraha, 2025). Ketidak-konsistenan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hadir secara langsung dari paparan konten pemasaran, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam transaksi online yang sarat dengan risiko penipuan, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan transaksi, namun demikian masih diperlukan bukti empiris yang lebih kuat mengenai hubungan langsung antara *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Radiansyah & Listiana, 2025).

Untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut, studi ini berfokus pada analisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan Generasi Z di Surakarta dalam membeli produk *fashion* via TikTok Shop. Secara akademis, penelitian ini diproyeksikan dapat memperkaya model perilaku konsumen di era digital. Di sisi lain, hasil studi ini juga diharapkan mampu memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif di TikTok Shop.(Faoziyah *et al*., 2025). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban yang lebih komprehensif mengenai apakah *affiliate marketing* dan *live streaming* secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital yang saat ini sedang mangalami pertumbuhan sangat pesat, pemasaran ini melibatkan pihak ketiga dalam melakukan kegiatan promosi atau biasa disebut sebagai affiliator atau orang yang menyampaikan informasi kepada calon pembeli dan mereka akan memperoleh komisi yang dihasilkan melalui tautan atau rekomendasi yang telah mereka bagikan.

Menurut Philip Kotler (2016), pemasaran modern menekankan pentingnya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, termasuk melalui pihak ketiga yang memiliki pengaruh terhadap audiens. Dalam konteks ini, *affiliate marketing* menjadi strategi yang efektif karena rekomendasi produk disampaikan oleh individu yang dianggap lebih dekat dan dipercaya oleh konsumen.

Affiliate marketing merupakan salah satu instrumen pemasaran yang secara signifikan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Izumi *et al*., 2024). *Affiliate marketing* menjadi peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan digital. Rekomendasi yang diberikan oleh affiliator melalui tautan yang mereka bagikan seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena disampaikan dalam bentuk pengalaman atau ulasan produk secara langsung, apalagi jika affiliator yang melakukan promosi sudah memiliki branding yang baik dan terkenal.

Penelitian yang dilakukan oleh Chalvina Firda Izumi (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu berpengaruh secara positif dan signifikan oleh strategi *affiliate marketing.*

Live Streaming

Live streaming merupakan metode pemasaran digital yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video *real time*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh informasi yang lebih detail, serta berinteraksi dengan penjual (Radiansyah & Listiana, 2025). Menurut Kotler 2016, interaksi langsung dengan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. *Live streaming* merupakan bentuk inovasi pemasaran digital yang mampu memfasilitasi interaksi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen.

Live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan platform *e-commerce* konvensional, karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan calon pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, mengamati demonstrasi produk secara aktual, serta memperoleh respons seketika *(real-time)* dari pihak penjual. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada platform TikTok, fitur *live streaming* banyak dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen melalui demonstrasi produk dan penawaran promosi secara langsung. Strategi ini terbukti efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh serta persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu internal dan ekternal (Ramli *et al*., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z. Objek penelitian ini berpusat pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk *fashion* di platform TikTok Shop. Subjek penelitian adalah Generasi Z, yaitu generasi kelahiran tahun 1997-2012 (Arum, 2025), penentuan subjek ini didasari oleh sifat Gen Z yang sangat aktif di dunia digital serta memiliki

respons emosional yang kuat terhadap berbagai konten pemasaran di media sosial (Prasetyo *et al.*, 2025).

Penelitian ini menargetkan 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 27 melalui beberapa tahapan. Proses diawali dengan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, disusul oleh uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Terakhir, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui model persamaan berikut Y = a + b1X1+ b2X2 + e. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan analisi koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian, seluruh rangkaian ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang komprehensif mengenai dampak *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z melalui TikTok Shop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *affiliate marketing, live streaming*, dan keputusan pembelian. Data yang sudah terkumpul kemudian di analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.381**	.314**	.311**	.359**	.235*	.649**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	.002	<.001	.018	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.381**	1	.370**	.427**	.308**	.230*	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.002	.021	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.314**	.370**	1	.340**	.238*	.196	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	.017	.051	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.311**	.427**	.340**	1	.301**	.436**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.359**	.308**	.238*	.301**	1	.395**	.657**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.017	.002		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.235*	.230*	.196	.436**	.395**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.018	.021	.051	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.649**	.692**	.622**	.722**	.657**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Instrumen.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.366**	.304**	.261**	.262**	.661**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.009	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.366**	1	.280**	.133	.126	.560**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	.187	.212	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.304**	.280**	1	.335**	.239*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		<.001	.016	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.261**	.133	.335**	1	.451**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.009	.187	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.262**	.126	.239*	.451**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.009	.212	.016	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.661**	.560**	.651**	.698**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Instrumen.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.352**	.355**	.289**	.254*	.252*	.672**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	.011	.011	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.352**	1	.227*	.257**	.344**	.242*	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.023	.010	<.001	.015	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.355**	.227*	1	.172	.181	.449**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.023		.087	.072	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.289**	.257**	.172	1	.180	.073	.533**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.087		.073	.472	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.254*	.344**	.181	.180	1	.215*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	.072	.073		.032	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.252*	.242*	.449**	.073	.215*	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	<.001	.472	.032		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.672**	.671**	.631**	.533**	.598**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Instrumen.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,201) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Di samping itu, pengujian reliabilitas mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian bersifat andal (reliabel) karena setiap variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalistas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.96895706
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.088
	Negative		-.085
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.056
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.056
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada gambar 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,056. Karena nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.794	1.922		4.575	<.001		
	TOTAL_X1	.269	.085	.309	3.169	.002	.592	1.688
	TOTAL_X2	.492	.111	.433	4.443	<.001	.592	1.688

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinieritas.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27, 2026)

Hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance dari variabel *affiliate marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) yang sama-sama mencapai 0,592 (di atas 0,10), serta nilai VIF yang berkisar pada angka 1,688 (jauh di bawah batas 10). Dengan demikian, hubungan antar-variabel independen dinyatakan layak untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.247	1.199		4.375	<.001
	TOTAL_X1	-.059	.053	-.141	-1.121	.265
	TOTAL_X2	-.108	.069	-.196	-1.559	.122

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 6. Hasil Uji Bebas Masalah Heteroskedastisitas.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27,2026)

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa signifikansi nilai probabilitas masing-masing variabel bebas > 0,05 yaitu *affiliate marketing* (X1) sebesar 0,265 dan *live streaming* (X2) sebesar 0,122 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.794	1.922		4.575	<.001		
	TOTAL_X1	.269	.085	.309	3.169	.002	.592	1.688
	TOTAL_X2	.492	.111	.433	4.443	<.001	.592	1.688

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25, 2026)

Persamaan regresinya:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$ (i)

$Y = 8{,}794 + 0{,}269X1 + 0{,}492X2 + e$ (ii)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada gambar di atas, maka berikut merupakan pemaparan hasilnya. Nilai Konstanta (a) sebesar 8,794 artinya angka ini mengindikasikan bahwa apabila variabel *affiliate marketing* (X1) dan *live streaming* (X2), maka tingkat keputusan pembelian (Y) pada pembelian produk *fashion* di Tiktok shop oleh Gen Z akan tetap bernilai sebesar 8,794.Nilai koefisien regresi *affiliate marketing* (X1) mencatat nilai *coefficients* mencatat nilai positif sebesar 0,269 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel harga akan diikuti oleh kenaikan pada Keputusan pembelian (Y).Nilai koefisien regresi *live streaming* (X2) mencatat nilai *coefficients* mencatat nilai positf sebesar 0,492 bahwa semakin meningkat *live streaming*, maka akan semakin meningkat peluang keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674[a]	.454	.443	1.989

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi (R2).

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *affiliate marketing* (X1) dan *live streaming* (X2) dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 44,3%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya di luar model penelitian yang tidak ikut dianalisis dalam studi ini.

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.794	1.922		4.575	<.001		
	TOTAL_X1	.269	.085	.309	3.169	.002	.592	1.688
	TOTAL_X2	.492	.111	.433	4.443	<.001	.592	1.688

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 9. Hasil Uji t.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27, 2026)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut Variabel *affiliate marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,269 dengan angka signifikan sebesar 0,002 < 0,05 Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansinya memenuhi kriteria, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Variabel *live streaming* menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 0,492 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *live streaming* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi variable keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.948	2	159.474	40.304	<.001[b]
	Residual	383.802	97	3.957		
	Total	702.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Gambar 10. Hasil Uji F.

(Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27, 2026)

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 40.304 yang nilainya lebih besar dari pada F-tabel. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas 0,05. Atas dasar capaian statistik tersebut, keputusan pengujian menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen, yang meliputi *affiliate marketing* dan *live streaming*, secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian produk *fashion* di Tiktok shop oleh Gen Z.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z, dengan nilai t-hitung sebesar 3,169 dan signifikansi 0,002 < 0,05 serta koefisien regresi positif (B = 0,269). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang melibatkan afiliator kredibel dengan konten informatif dan visual menarik efektif mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z, mengingat generasi ini sangat responsif terhadap konten digital dan rekomendasi dari individu yang dipercaya. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta didukung penelitian Ramli (2025), Izumi (2024), dan Shinta (2024) yang menyimpulkan pengaruh positif *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z, dengan nilai t-hitung sebesar 4,443 dan signifikansi 0,000 < 0,05 serta koefisien regresi positif (B = 0,492). Temuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung yang interaktif dengan demonstrasi produk jelas, komunikasi konsisten, dan responsif terhadap audiens mampu menciptakan pengalaman belanja imersif yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta didukung penelitian Ramli (2025), Noviarafita (2025), dan

Radiansyah & Listiana (2025) yang menegaskan peran positif *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z, dengan nilai F-hitung sebesar 40,304 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,454) menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 45,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua strategi saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, di mana *affiliate marketing* memberikan rekomendasi personal dan *live streaming* menyajikan interaksi *real-time*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surakarta (t-hitung = 3,169; sig. = 0,002 < 0,05). *Live streaming* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 4,443; sig. = 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F-hitung = 40,304; sig. = 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 45,4% (R^2 = 0,454), sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor psikologis konsumen lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, bagi pelaku usaha yang menjual produk *fashion* di TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* dengan memilih afiliator yang kredibel dan memastikan konten yang disampaikan informatif serta menarik secara visual, sekaligus meningkatkan kualitas *live streaming* melalui komunikasi yang konsisten, visual produk yang jelas, serta interaksi *real-time* yang responsif terhadap audiens, serta mengkombinasikan kedua strategi tersebut secara terintegrasi dengan memanfaatkan afiliator untuk promosi di luar jam siaran dan *live streaming* sebagai momen demonstrasi produk serta penawaran eksklusif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan berupa fokus yang hanya pada produk *fashion* di TikTok Shop dan

wilayah Kota Surakarta dengan responden Generasi Z, sehingga penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, membandingkan antar generasi, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, brand *image*, *online customer review*, atau *fear of missing out* (FOMO) mengingat kontribusi variabel independen dalam penelitian ini hanya sebesar 45,4%, serta menggunakan pendekatan campuran *(mixed method)* dengan wawancara mendalam untuk menggali persepsi konsumen secara lebih komprehensif, dan melakukan penelitian secara periodik mengingat teknologi serta tren pemasaran digital yang terus berkembang pesat.

DAFTAR REFERENSI

Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Riau, U. (2025). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. *13*(4), 420–435.

Izumi, C. F., Nengsih, M. K., & Bengkulu, U. M. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*.

Nugraha, A. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust pada Produk Skincare di Jabodetabek The Influence of Affiliate Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions through Customer Trust in Skincare Products in Jabodek*. *16*(2), 198–214. https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.57722

P.sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R &. D*.

Prasetyo, J. H., Ariawan, J., Wiharso, G., & Basudani, W. A. (2025). *Enrichment : Journal of Management Affiliate marketing , live streaming , and impulsive buying : evidence from generation Z TikTok consumers*. *15*(2).

Radiansyah, E., & Listiana, M. (2025). *The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z ' s Purchase Intention : The Mediating Role of Trust in TikTok Live in South Lampung*. *11*(3), 1064–1076.

Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok)*. *3*(1).

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). *Peran Ingredients , Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort*. *1*(3), 141–153.

Streaming, P. L. (2025). *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*. *2*(7), 1293–1305.

Sugiyono, P. D. (2020). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.

Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

fashion secara online melalui aplikasi e-commerce pada generasi milenial di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(2). https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90

Permana, E., et al. (2025). Analisis keputusan pembelian konsumen saat *live shopping* pada platform TikTok produk fashion. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 2*(2). https://doi.org/10.61132/jeap.v2i2.1016

Sari, P., et al. (2025). Pengaruh urgensi dan kenyamanan belanja online menjelang Lebaran terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi, 2*(3). https://doi.org/10.61132/jumaket.v2i3.834

Muhiban, A., & Alamsyah, R. (2025). Pengaruh harga, ulasan dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee di Cibeureum Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 3*(4). https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3574

Kurniawan, I. A., & Alriani, I. M. (2026). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee: Studi kasus mahasiswa di STIE Dharma Putra Semarang. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital, 3*(1). https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i1.1205