

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *AFILLIATTE MARKETING* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DARUL ULUM

Putri Antasya¹, Betty Rahayu², Linda Ratna Sari³
Antasyap312@gmail.com¹, Bettyrahayu.se@gmail.com²,
lindaratnasari46@gmail.com

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul
Ulum

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari jurnal dan dari Biro Administrasi Akademik dari Universitas Darul Ulum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Darul Ulum Jombang Angkatan 2021-2024 yang pernah berbelanja melalui live streaming, *afilliatte marketing* dan pernah menggunakan diskon pada TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian ini, berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *variabel live streaming* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), *afilliatte marketing* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dan diskon (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara simultan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Angka Adjuster R Square sebesar 0,342 atau 34,2% sedangkan 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : *Streaming, Afilliatte, Diskon dan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan pembaruan digital, khususnya dalam akses internet yang semakin cepat dan meluas di seluruh dunia seperti di Indonesia, telah mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap strategi dan praktik manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan perencanaan dan pelaksanaan serangkaian kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan atau pengendalian aktivitas perusahaan. Dalam era digital saat ini, penjual dapat dengan mudah mempromosikan produk tanpa perlu bertemu langsung dengan konsumen dan pembeli dapat melihat serta membeli produk yang mereka cari tanpa perlu mengunjungi toko, hal ini mencerminkan efektivitas pemasaran digital. Dengan adanya pemasaran digital, informasi mengenai produk dapat disebarkan dengan cepat dan menjangkau segmen pasar yang lebih besar di tingkat global.

Pemahaman tentang jenis-jenis digital *marketing* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* secara efektif. Jenis-jenis pemasaran digital meliputi *Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, email marketing* dan *content marketing*. Dengan menggunakan berbagai *platform* dan teknik,

perusahaan mampu menjangkau *audiens* yang lebih besar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Peneliti lebih memfokuskan TikTok sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produk dan layanan karena TikTok menjadi sebuah sarana situs jejaring sosial terpopuler ditingkat global, terutama pada generasi muda. Dengan format video singkat yang menarik dan berbagai fitur kreatif, TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, melainkan juga telah menjadi sarana pemasaran yang efisien bagi berbagai jenis bisnis.

TikTok memiliki jumlah pengguna aktif bulanan melebihi satu miliar, dengan demografi usia yang mayoritas terdiri dari generasi muda, terutama di bawah usia 30 tahun yang memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* yang sulit dijangkau. TikTok dikenal karena kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dengan cepat. TikTok memiliki fitur-fitur yang menarik diantaranya adalah video pendek, efek, musik, *challenge*, fitur duet, *live streaming*. Salah satu fitur terbaru TikTok yaitu TikTok Shop yang Menyediakan fitur bagi pengguna untuk mengeksplorasi dan membeli produk secara langsung dari aplikasi, mengkombinasikan antara hiburan dengan aktivitas berbelanja dalam satu tempat. Fitur-fitur TikTok Shop diantaranya seperti video pendek, etalase produk, keranjang belanja, *live streaming shopping*. Dengan semua fitur yang tersedia, TikTok Shop menjadikan proses belanja lebih mudah dan menyenangkan sehingga pengguna dapat menyalurkan produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan alternatif diantara beberapa pilihan yang termasuk pilihan kategori produk, nilai produk, desain produk, brand produk, kuantitas produk, waktu pembelian produk dan metode pembayaran (Tanady dan Fuad, 2020). Keputusan pembelian di era digital saat ini semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama dengan munculnya inovasi pemasaran seperti *live streaming*. *Live streaming* adalah kemampuan untuk berinteraksi secara *realtime* melalui teks, suara dan gambar. *Live streaming* juga menyediakan informasi yang akurat kepada konsumen dari berbagai sudut pandang yang memungkinkan mereka mengevaluasi kinerja produk dengan jelas (Guo *et al.*, 2021).

Setelah menjelajahi potensi *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif, penting untuk mempertimbangkan bagaimana strategi *affiliate marketing* dapat diintegrasikan ke dalam pendekatan ini untuk lebih meningkatkan dampak promosi dan memperluas jangkauan *audiens*. *Affiliate marketing* merupakan *trend* terbaru dalam strategi pemasaran dengan bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produknya (Asadiyah *et al.*, 2023). Dari beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan dan kemudahan bagi konsumen, diskon muncul sebagai salah satu metode yang paling efektif. Diskon merupakan salah satu metode promosi penjualan yang efisien, dimana produk ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau atau lebih rendah. Diskon juga merupakan strategi yang penting dalam penjualan suatu barang karena memicu minat beli pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berbelanja lebih banyak (Nst *et al.*, 2023).

Peneliti mengkhususkan mahasiswa Universitas Darul Ulum sebagai subjek penelitian karena mahasiswa Universitas Darul Ulum sebagai generasi yang akrab dengan teknologi yang memiliki potensi besar untuk terlibat dalam aktivitas belanja melalui platform TikTok dan mahasiswa juga memiliki potensi daya beli yang baik untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, fashion, atau kebutuhan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa juga dikenal memiliki minat yang tinggi terhadap tren terbaru, sehingga mereka sangat responsif terhadap kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif seperti yang sering ditemukan di TikTok Shop. Dalam menghadapi pertumbuhan yang eksponensial ini, menjadi sangat penting untuk memeriksa tren dan dinamika seputar keterlibatan pengguna TikTok. Berikut ini merupakan data yang memberikan gambaran

komprehensif tentang pengguna aktif global di TikTok, menawarkan wawasan berharga tentang ekspansi platform ini dan implikasinya yang potensial bagi bisnis dan konsumen.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok

Sumber Data: Databooks

Menurut databooks.katadata.co id pada laporan *Business of Apps* bahwa data pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia dari Kuartal I 2018 hingga Kuartal I 2024. Grafik menunjukkan peningkatan jumlah pengguna aktif secara terus-menerus, mulai dari sekitar 500 juta pengguna di Kuartal I 2018 hingga mencapai lebih dari 1,9 miliar pengguna aktif di Kuartal I 2024. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari platform TikTok secara global. Melalui fitur TikTok Shop yang memfasilitasi pengguna berbelanja langsung di aplikasi, selain itu TikTok Shop merupakan inovasi yang menggabungkan hiburan dan belanja sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi dinamika baru dalam perilaku konsumen. Penting untuk memahami bagaimana ketiga komponen ini berhubungan satu sama lain. Ketiga variabel tersebut penting bagi konsumen terutama konsumen yang menjadi subyek penelitian saat ini yaitu mahasiswa Universitas Darul Ulum

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks melibatkan langkah yang harus dilalui oleh konsumen. Konsep ini didukung oleh Sciffman & Kanuk (2004) dalam (Mantara *et al.*, 2022) yang mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu pilihan di antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, konsumen yang akan membuat pilihan harus menilai berbagai opsi yang tersedia. Jika tidak terdapat alternatif yang dapat dipilih, maka tindakan yang diambil tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut rayon dan widadga (2021) dalam (Richadinata *et al.*, 2024) bahwa variabel keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator diantaranya adalah:

1. Sesuai Kebutuhan

Produk yang memenuhi kebutuhan konsumen akan lebih mungkin dipilih untuk dibeli kembali. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Produk yang Berkualitas

Produk yang berkualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Desain Produk

Desain produk menarik dan fungsional bisa meningkatkan minat produk di mata konsumen. Desain yang menarik seringkali menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Rekomendasi Pembelian

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi eksternal, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tertentu.

5. Pembelian Ulang

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja yang mereka alami sebelumnya, mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Live Streaming

Menurut (Alfiyansah *et al.*, 2021) *live streaming* merupakan siaran yang disiarkan secara bersamaan kepada banyak orang melalui media komunikasi data, baik yang menggunakan kabel maupun nirkabel, sesuai dengan waktu kejadian aslinya. Teknologi ini memungkinkan penyiaran video yang diambil melalui kamera langsung kepada *audiens*, sehingga dapat ditonton oleh siapa saja di mana saja pada saat yang bersamaan.. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa *live streaming* merupakan alat komunikasi yang efektif, menggabungkan elemen visual dan interaksi langsung, serta memberikan kesempatan bagi kreator untuk terhubung dengan *audiens* secara *realtime*. Hal ini menjadikannya sebagai sarana penting dalam berbagai konteks, mulai dari hiburan hingga pendidikan.

Indikator Live Streaming

Menurut (Faradiba dan Syarifuddin, 2021) terdapat empat indikator *live streaming* diantaranya yaitu:

1. Promosi *Live Streaming*

Promosi *live streaming* adalah teknik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menyiarkan konten langsung kepada *audiens* melalui internet. Ini memungkinkan interaksi langsung antara kreator konten dan *audiens*, meningkatkan *engagement* dan interaktivitas acara.

2. Bonus

Bonus pada *live streaming* dapat diartikan sebagai insentif tambahan yang ditawarkan kepada konsumen selama sesi *live streaming*. Bonus ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik selama *live streaming*.

3. Deskripsi Produk Sama

Deskripsi produk pada fitur *live streaming* TikTok shop merujuk pada informasi yang disampaikan oleh penjual mengenai suatu produk selama sesi *live streaming*. Deskripsi produk yang sama memastikan bahwa semua konsumen menerima informasi

yang akurat dan tidak membingungkan tentang produk. Selama *live streaming* penjual dapat menjelaskan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan dari *audiens* sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

4. Gambar Visual

Penggunaan gambar atau video yang ditampilkan selama sesi *live streaming* untuk memberikan informasi tambahan tentang produk yang ditawarkan. Gambar visual yang menarik membuat *audiens* lebih tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan.

Afiliate Marketing

Menurut *Pat Flynn blogger* dari SmartPassiveIncome.com dalam (Helianthusonfri, 2019) mengartikulasikan *afiliate marketing* adalah sebuah proses di mana seseorang dapat memperoleh komisi dengan mempromosikan produk dari perusahaan atau organisasi lain. Menurut (AfkariDigital.Com, 2020) *afiliate marketing* adalah salah satu model bisnis yang memungkinkan Anda untuk menghasilkan keuntungan tanpa perlu memiliki atau memproduksi produk sendiri. Menurut (Al-Munawwar, 2023) *affiliate marketing* merupakan orang yang mempromosikan produk atau layanan *mercant*. *Afiliate* menggunakan tautan afiliasi untuk merujuk pengunjung ke situs *mercant* dan menerima komisi atas penjualan yang terjadi melalui link *afiliate* tersebut.

Indikator Afiliate Marketing

Menurut Jamaluddin (2018) dalam (Zalfa *et al.*, 2024) adapun indikator variabel *afiliate marketing* diantaranya adalah:

1. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terkait dengan *affiliate marketing* dan produk yang dipromosikan mencakup keyakinan bahwa informasi yang diberikan adalah akurat, jujur, dan dapat diandalkan.

2. Kemudahan

Kemudahan merujuk pada kenyamanan dan kelancaran yang dialami konsumen saat mencari, memahami, dan membeli produk melalui tautan afiliasi yang mencakup semua aspek dari pengalaman pengguna, mulai dari interaksi dengan konten hingga proses pembelian. Jika proses pembelian mudah dan intuitif, konsumen akan lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, proses yang rumit dapat menyebabkan konsumen meninggalkan keranjang belanja.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mencakup berbagai aspek, seperti akurasi, detail, dan relevansi informasi yang disampaikan. Informasi yang berkualitas tinggi membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik saat membeli produk.

Diskon

Menurut S. Putri *et al.* (2022), diskon merupakan penurunan harga suatu produk dibandingkan dengan harga normalnya dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, Tjiptono (2007:166) yang dikutip oleh Melfaliza (2022) menjelaskan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu yang dianggap menguntungkan bagi penjual. Menurut (CHCM, 2022) diskon merupakan potongan harga yang paling ditunggu oleh konsumen. Diskon atau potongan harga merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Secara keseluruhan, penerapan diskon tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen dengan harga yang lebih rendah tetapi juga bagi penjual dengan meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Indikator Diskon

Terdapat indikator menurut (Alghifari & Rahayu, 2021) diantaranya adalah:

1. Pemberian Diskon Merangsang Minat Beli
Diskon dapat merangsang minat beli konsumen dengan cara menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk. Ketika konsumen melihat harga yang lebih rendah, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan yang baik untuk membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa diskon yang menarik dapat meningkatkan jumlah pembelian, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut.
2. Harga Diskon Sebanding dengan Kualitas Produk
Kualitas produk harus sebanding dengan harga diskon yang diberikan. Jika diskon terlalu besar tetapi kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa tertipu dan enggan untuk membeli di masa mendatang. Sebaliknya, jika harga diskon mencerminkan kualitas yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Syarat Pemberian Diskon Tidak Memberatkan
Syarat atau ketentuan untuk mendapatkan diskon haruslah sederhana dan tidak memberatkan konsumen. Misalnya, syarat seperti "beli satu gratis satu" atau diskon untuk pembelian di atas jumlah tertentu harus mudah dipahami dan diakses oleh semua konsumen. Jika syaratnya terlalu rumit atau sulit dipenuhi, konsumen mungkin akan kehilangan minat untuk berbelanja.
4. Pemberian Informasi Ketika Diadakan Diskon.
Informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai diskon sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Pemberitahuan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau iklan di dalam toko, dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang adanya diskon.

METODE PENELITIAN

Objek/Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dibahas, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dari kesimpulan tersebut (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah *live streaming*, *affiliate marketing*, diskon, dan keputusan pembelian sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TiktokShop di kalangan mahasiswa Universitas Darul Ulum.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini ada 3 variabel bebas yaitu *live streaming* (X1), *affiliate marketing* (X2) dan diskon(X3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) Adapun definisi operasional yang digunakan adalah:

1. Live streaming (X1): Kemampuan untuk berinteraksi secara *realtime* melalui teks, suara dan gambar pada Tik Tok Shop.
2. *affiliate marketing* (X2): Individu atau perusahaan mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan tertentu pada Tik Tok shop.
3. Diskon (X3): Diskon adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga murah atau harga miring pada Tik Tok shop.
4. Keputusan Penggunaan (Y): Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi.

Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik serta menggunakan program aplikasi SPSS versi 26 (*Statistical Package for Social Science*) digunakan untuk mengumpulkan, mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data numerik secara efektif dan valid. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dianalisis melalui serangkaian tahap yang sistematis. Adapun prosesnya, sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

1. Uji validitas Menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Instrumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan akurat.
2. Uji reliabilitas, Reliabilitas adalah suatu alat yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan data, karena instrumen tersebut telah terbukti memiliki kualitas yang baik (Sugiyono, 2019). Metode ini menggunakan *Cronbrach Alpha* < 0,6. Suatu variabel akan semakin reliabel bila koefisien alfanya semakin mendekati 1 (satu).

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, Menurut Sahir (2021) Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal. Tolak ukur dalam uji normalitas adalah jika signifikansi melebihi 0,05 maka normal dan hipotesis diterima dan sebaliknya.
2. Uji Multikolonieritas, Menurut (Sahir, 2021) Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas. Pengukurannya didasarkan pada nilai *tolerance* dan VIF (*variance Inflation Factors*) dimana nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan VIF ≤ 10 (Wulansari, 2023:84).
3. Uji Heteroskedastisitas, Menurut (sahir, 2021) uji heteroskedastisitas adalah untuk mengamati apakah ada perbedaan varians antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Penyimpangan Heteroskedastisitas menurut Sugiyono (2012) pengertian Heteroskedastisitas adalah varian variabel dalam model tidak sama (konstan), sederhananya data yang dimiliki peneliti tidak merata atau data tidak menyebar secara seragam, untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan Scatte plot atau grafik plot.

3. Uji Hipotesis

1. Regresi linier berganda

Metode ini dilakukan untuk mencari besarnya pengaruh variabel *live streaming* (X1), *affiliate marketing* (X2) dan diskon(X3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). persamaan yang digunakan adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+err$$

Y: Variabel terikat

α : konstanta

b: Koef reg

X: Variabel bebas

err: Error atau variabel pengganggu

2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan menurut (Sahir, 2021) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sahir, 2021) Uji parsial atau yang sering disebut sebagai uji t adalah metode untuk menguji koefisien regresi secara terpisah. Tujuannya adalah untuk menilai signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho: $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H1: $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut (Sahir, 2021) Percobaan F ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (5%) dan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, hipotesis:

Ho: variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha: variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1
Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17639194
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

Tabel 1 menunjukkan bahwa data memiliki sebaran normal, yang dapat dilihat dari hasil nilai Asymp. Sig. yang mencapai 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai 0,200 lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

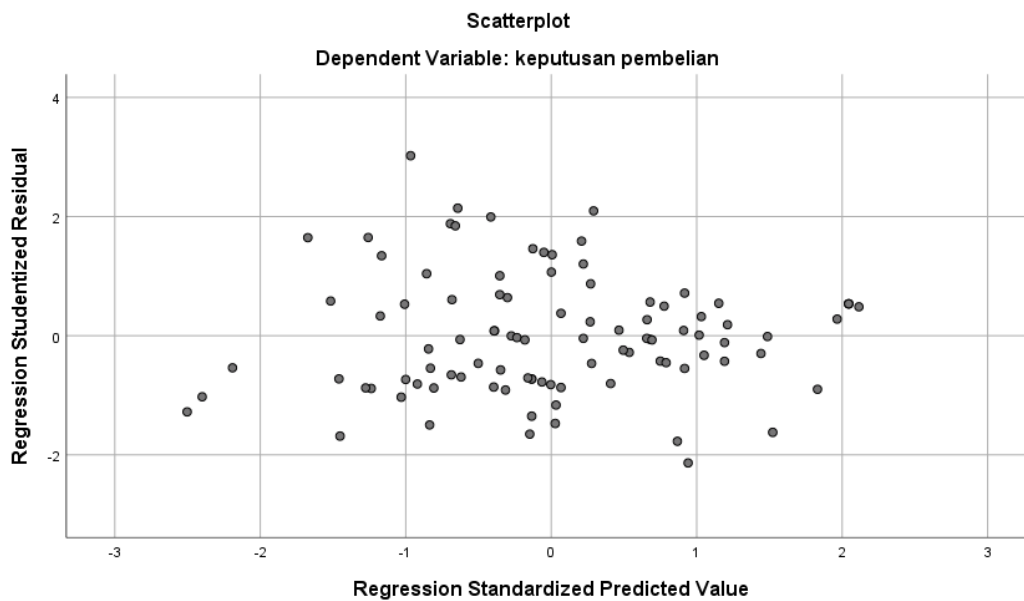
Tabel 2
Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	live streaming	.400	2.503
	afilliatte marketing	.448	2.234
	Diskon	.545	1.836

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk variabel live streaming adalah 0,400, sementara nilai VIF-nya mencapai 2,503. Untuk variabel afiliasi pemasaran, nilai toleransi tercatat sebesar 0,448 dengan nilai VIF sebesar 2,234. Sedangkan untuk variabel diskon, nilai toleransinya adalah 0,545 dan nilai VIF-nya adalah 1,836. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk ketiga variabel, yaitu live streaming, pemasaran afiliasi, dan diskon, semuanya di atas 0,1 dan nilai VIF-nya tetap di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinieritas antara variabel-variabel yang ada.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

Gambar di atas menunjukkan bentuk yang seragam, tidak ada bagian yang lebih sempit, lebih lebar, atau bergelombang. Hasil ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.726	3.043		5.825	.000
	<i>live streaming</i>	.161	.131	.164	1.233	.221
	<i>afilliatte marketing</i>	.030	.140	.027	.216	.829
	Diskon	.460	.118	.446	3.909	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

Berdasarkan dari hasil uji data pada tabel 14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + e$, Maka dari metode diatas dapat memasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

$$Y = 17,726 + 0,161 X_1 + 0,030 X_2 + 0,460 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.321	3.227

a. Predictors: (Constant), diskon, afilliatte marketing, live streaming

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam Tabel 5, diperoleh nilai R sebesar 0,585 yang menghasilkan R square (r²) sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini dapat menjelaskan pengaruh variabel *live streaming*, *afilliatte marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop untuk mahasiswa Universitas Ulum Jombang sebesar 34,2%. Sementara itu, sebesar 65,8% keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H1-H3 atau untuk mengetahui tingkat signifikan *live streaming*, *afilliatte marketing* dan diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi α 0,05, berikut pengujian uji parsial (uji t)

Tabel 6
Uji Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	5.825	.000
	<i>live streaming</i>	.164	1.233
	<i>afilliatte marketing</i>	.027	.216
	Diskon	.446	3.909

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

1. Pengaruh H1: *live streaming* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,221 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,233 < 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum.

2. Pengaruh H2: *afilliatte marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,829 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,216 < 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel afilliatte marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Darul Ulum.

3. Pengaruh H3: diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,909 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Darul Ulum.

Uji Simultan (Uji f)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari analisis uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	503.782	3	167.927	16.124	.000 ^b
	Residual	968.589	93	10.415		
	Total	1472.371	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), diskon, afilliatte marketing, live streaming

Sumber : Data diolah: SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji Simultan (Uji F) pada tabel 7 maka nilai Fhitung sebesar 16,124 lebih dari nilai Ftabel sebesar 2,70 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka secara simultan *live streaming*, *afilliatte marketing* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Darul Ulum.

KESIMPULAN

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai metode pemasaran modern berinteraksi dengan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Dalam konteks yang semakin digital, pemahaman tentang pengaruh *live streaming*, *afilliatte marketing* dan diskon menjadi sangat penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan latar belakang tersebut, kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *live streaming*, *afilliatte marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Darul Ulum Jombang sebagai berikut:

1. Bahwa dari hasil penelitian tersebut, *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum pada TikTok shop.
2. Bahwa dari hasil penelitian tersebut, *afilliatte marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum pada TikTok shop.
3. Bahwa dari hasil penelitian tersebut, diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum pada TikTok shop.
4. *Live streaming*, *afilliatte marketing* dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum pada TikTok shop.

SARAN

1. Bagi marketplace TikTok
TikTok perlu fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan. Menggunakan tren terkini dan hashtag yang populer yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di *platform*.
2. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa sebaiknya melakukan riset sebelum melakukan pembelian, terutama ketika berhadapan dengan tawaran-tawaran pada *live streaming*. Sebelum membeli mahasiswa sebaiknya membaca ulasan produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk karena dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informasional.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Meningkatkan jangkauan sampel penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai Universitas karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dengan latar belakang yang berbeda. hal ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis variasi dalam preferensi dan perilaku pembelian berdasarkan faktor-faktor demografis, seperti lokasi, jurusan, dan pengalaman dengan platform digital. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Mantara, M.A., Telagawathi, N.L.W.S.T., Yulianthini, N.N., 2022. Faktor Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jemba J. Ekon. Pembang. Manaj. Dan Bisnis Akunt.* 2, 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Tanady, E.S., Fuad, M., 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *J. Manaj.* 9. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

- Asadiyah, E., Ilma, M.A., Rozi, M.F., Putri, K.A.S., 2023. The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian J. Econ. Bus. Account.* 23, 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., Zeng, K., 2021. How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Front. Psychol.* 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Nst, W.A.P., Pristiyono, Simanjuntak, D., 2023. Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *J. Trends Econ. Account. Res.* 3, 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Richadinata, K.R.P., Aristayudha, A.A.N.B., Rettobjaan, V.F.C., Widnyani, N.M., Astitiani, N.L.P.S., 2024. MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. *Media Pustaka Indo.*
- Alfiyansah, R., Faijurahman, A.N., Ramdani, H.T., 2021. Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar. Penerbit NEM.
- Faradiba, B., Syarifuddin, M., 2021. COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing 4, 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Helianthusonfri, J., 2019. *Panduan Affiliate Marketing untuk Pemula.* Elex Media komputindo.
- Zalfa, K.V., Indayani, L., Supardi, S., 2024. Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Manag. Stud. Entrep. J. MSEJ* 5, 1291–1305. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291>
- Putri, S.D.A.E., Suriyanto, M.A., Aslamiyah, S., 2022. The Effect of Price, Information Quality, and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-Commerce. *Indones. Vocat. Res. J.* 2, 87–94. <https://doi.org/10.30587/ivrj.v2i1.4864>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); Edisi Pert). KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Pert). ALVABETA CV.