

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI LIVE STREAMING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM DI TIKTOK JAWA TIMUR

Siti Habibatur Rahma

e-mail: rahmasitihabibatur@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

Siti Shoimatal Azizah

e-mail: sitishoimatulazizah@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam Salafiyah Bangil

Nuril Qomariyah

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

Abstract

Businesses must use digital marketing as a strategic tool to address customers' increasingly digital behavior when doing transactions and searching for information. This study's main goal is to analyze live streaming and affiliate marketing strategies that influence consumers' decisions to purchase Muslim fashion items on TikTok, East Java. The purpose of this is to increase knowledge about how these strategies affect the decision to buy on social media platforms. In addition, it is anticipated that this research will help businesses develop more competitive and appropriate marketing strategies for this competitive digital platform. The research methodology in this study is quantitative and uses purposive sample collection from respondents who use Tiktok in Jawa Timur. Data is collected using a questionnaire with a Likert scale, and SPSS software is used to analyze Berganda regressions. The results of the uji indicate that live streaming has a positive significant impact on sales, with a thitung value of 5,488 that is higher than the ttabel value of 1,985; affiliate marketing has a negative significant impact on sales, with a thitung value of 5,031 that is lower than the ttabel value of 1,985; and both of them have a simultaneous (joint) impact on sales with an Fhitung value of 19,574.

Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, Affiliate Marketing, Buying Decision.

Abstrak

Perusahaan harus menerapkan pemasaran digital sebagai kebutuhan strategis untuk menanggapi perilaku pelanggan yang semakin digital dalam melakukan transaksi dan mencari informasi. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis live streaming dan iklan affiliate marketing berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang fashion muslim di Tiktok, Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan tentang bagaimana strategi-strategi ini memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi media sosial. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dan kompetitif untuk platform digital yang kompetitif ini. Pendekatan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan

menggunakan pengambilan sampel purposive dari seratus responden dari pengguna Tiktok di Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan skala likert, dan program SPSS digunakan untuk menganalisis regresi berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t hitung = 5,488 yang lebih tinggi dari nilai t tabel = 1,985; afiliasi marketing memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t hitung = 5,031 yang lebih rendah dari nilai t tabel = 1,985; dan keduanya berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian dengan nilai hitung 19,574.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Live Streaming, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perusahaan harus melakukan pemasaran digital sebagai kebutuhan strategis guna menanggapi perilaku pelanggan yang semakin digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih akurat dari kinerja kampanye pemasaran. Menurut Adobe's 2023 report, hampir 70% digital marketing professionals percaya bahwa data correction and analysis adalah bagian penting dari marketing strategy mereka. Ini karena bisnis dapat membuat keputusan yang lebih akurat dan tepat dan memberi tahu pelanggan lebih cepat dengan data yang diperoleh dari interaksi online (Erwin et al. 2024).

Selain itu, ketatnya persaingan mendorong bisnis untuk menemukan cara baru untuk menarik dan meningkatkan pelanggan. Digital marketing sangat penting untuk mengatasi globalisasi dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi lebih akurat kebutuhan dan preferensi pelanggan, menyediakan produk berkualitas tinggi, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Kotler, 2016).

Penawaran barang dan jasa perusahaan melalui berbagai kanal dan platform digital disebut juga pemasaran digital. menurut (Kotler, 2016) menggunakan digital tools seperti email, social media, messaging apps, dan websites untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan digunakan dalam pemasaran digital. Pemasaran digital yang dibahas dalam arti ini mendorong engagement yang aktif dengan target audience melalui berbagai online platform selain dari kampanye pemasaran (Erwin et al. 2024).

Salah satu contoh e-commerce adalah Tiktokshop yang diluncurkan pada 17 april 2021 sebagai aplikasi tambahan Tiktok yang memungkinkan penggunanya melakukan kegiatan berbelanja secara langsung (Khoerul Ambiya Dan Syifa Pramudita Faddila, 2023). Tiktok shop sempat ditutup pada 4 November 2023, tetapi kembali beroperasi pada 12 Desember 2023, bekerja sama dengan PT GOTO Gojek Tokopedia untuk mengawasi layanan belanja di Tiktok (Rahmawati Rustam, 2023). Dengan menggunakan teknologi jaringan internet *e-commerce* memberi kemudahan, kenyamanan dan kefeektifan waktu dalam berbelanja, karena dapat dilakukan setiap saat kapanpun dan dimanapun tanpa memerlukan tenaga lebih dan bahan bakar dalam berbelanja (Shofaro and Khasanah, 2024).

Pada Februari 2024, Pengguna aktif tiktok shop di indonesia mencapai 125 juta. Dengan integrasi tiktok shop dan tokopedia,jumlah pengguna aktif bulanan di indonesia berpotensi mencapa sekitar 143 juta. TikTok Shop semakin populer berkat live streaming yang memungkinkan pengguna melihat barang dengan jelas dan berinteraksi dengan penjual. Penjualan 76% di seluruh dunia telah meningkat karena fitur ini, Selain itu, pengguna TikTok menghabiskan 858 menit setiap bulan untuk menonton konten dan melakukan streaming live yang meningkatkan penjualan toko (Wati Simarmata, Sari, and Hakim, 2025).

Video data yang telah dikompresi atau diencode menjadi file video yang lebih kecil dapat ditampilkan dan dikompresi secara real-time melalui teknologi yang dikenal sebagai live streaming (Fernandy, 2024.). Live streaming memiliki keuntungan karena memungkinkan kita untuk memiliki lebih banyak waktu bersama dengan keadaan saat ini dan melihatnya melalui jalur komunikasi yang stabil, seperti kabel atau Wi-Fi. Kredibilitas, kekayaan media dan interaktifitas adalah indikator live streaming (Song and Liu, n.d. 2021).

Affiliate marketing adalah sistem pembayaran yang ditawarkan kepada mereka yang berhasil menyarankan barang dan jasa kepada orang lain. Ini adalah bagian penting dari jumlah besar live streaming video di TikTok (Hadha, Ula Ananta Fauzi, and Setiawan 2024). Kualitas produk, harga, citra merek, komunikasi dengan konsumen, dan jaminan pengembalian adalah indikator affiliasi marketing (Erislan, 2024).

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya live streaming dan afiliasi marketing. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak hal. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak perilaku pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Hadha, Ula Ananta Fauzi, and Setiawan, 2024).

Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, akan tetapi, tidak semua konsumen melewati tahap dalam proses pembelian produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, bisnis yang cerdas berusaha untuk memahami secara menyeluruh bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, seperti: bagaimana mereka belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2016).

Meskipun demikian, banyak pelanggan khawatir tentang keaslian ulasan dan rekomendasi dari affiliet marketing dan live streaming, serta khawatir tentang produk palsu atau kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Mereka juga khawatir tentang informasi yang berlebihan karena banyaknya konten affiliat. Live streaming sering menciptakan suasana yang mendesak, mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang, dan pelanggan merasa kualahan dengan banyaknya pilihan promosi yang tersedia. Konsumen takut ketinggalan zaman karena promosi dan penawaran terbatas (Alkansha Berlinia Eka Putri, 2025).

Seperti penelitian yang dilakukan (Dafa Karensha Aripin and Wina Driyan Pradana, 2024) dan (Suganda dan Religia, 2024) yang menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Bedahalnya dengan penelitian yang dilakukan (Fatwa Hana Maimunah dan Rokhmat, 2024) yang menunjukkan bahwa live streaming tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian Femmy Wiliandini mengatakan bahwa Afiliat marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Poetri et al., 2025). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Bintang Asto Nugroho menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugroho et al, 2024).

Studi ini mengisi celah dari penelitian sebelumnya dengan mempelajari pengaruh simultan dari komponen-komponen pemasaran terhadap Keputusan pembelian di Tiktok, dengan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana strategi-strategi ini bekerja sama untuk mempengaruhi Keputusan pembelian produk fashion Muslim. Oleh karen itu, penelitian ini Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana strategi-strategi ini memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi media sosial. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dan kompetitif untuk platform digital yang kompetitif ini.

Kajian Teori

Media sosial telah menjadi alat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam industri fashion muslim. TikTok, melalui fitur live streaming dan affiliate marketing, memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik. Fenomena ini mulai banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk mendorong penjualan, terutama di daerah dengan pasar potensial seperti Jawa Timur. Oleh karena itu, perlu kiranya memahami kedua strategi digital ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi yang dikenal untuk menyampaikan data video yang diperkecil menjadi file video yang lebih kecil melalui internet. Siaran langsung adalah siaran yang menggabungkan beberapa kata, seperti bacaan, foto, suara, dan ekspresi lainnya (Sholikah et al., 2024). Live streaming adalah teknik untuk menyiarkan kegiatan secara real time melalui internet, dan juga digunakan sebagai fitur pada media sosial yang memungkinkan bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan secara langsung dalam siaran langsung (Maulidya Nurivananda et al. 2023). Kredibilitas, kekayaan media, dan interaktifitas Adalah indicator-inikator dalam live streaming (Song and Liu, n.d. 2021).

2. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing bisa diartikan sebagai pemasaran afiliasi, dalam affiliate marketing seseorang akan mempromosikan barang milik orang lain dan akan dibayar oleh pemilik barang jika kami berhasil menjualnya (Ramadhyanti 2021). Pemasaran afiliasi berarti

menyewa pemasar afiliasi yang dapat dipercaya (penerbit pihak ketiga) untuk mempromosikan produk dan jasa organisasi melalui situs webnya (Patrick and Hee, 2019). Pemasaran afiliasi adalah cara untuk memperoleh penghasilan berupa komisi kepada seseorang yang mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (Misra, and Tedja Sukmana, n.d. 2021).

Indikator-indikator affiliate marketing menurut (Erislan 2024b) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, merupakan persepsi seorang konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan (Mondir, Rahma, 2024).
- b. Harga, adalah tingkat kesesuaian produk dengan nilai yang dirasakan oleh pembeli (Habibatur et al., 2024). Harga yang bersaing, transparan, dan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh akan membuat pembeli memilih untuk membeli produk tersebut.
- c. Brand Image (Citra Merek), persepsi dan kesan masyarakat terhadap merek yang dipromosikan oleh afiliasi.
- d. Komunikasi dengan Pelanggan, afiliasi yang komunikatif, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang jelas akan membuat pelanggan lebih nyaman membeli produk melalui tautan mereka.
- e. Jaminan Pengembalian (*Return Guarantee*), jaminan pengembalian adalah ejekan pengembalian barang yang ditawarkan oleh toko atau merek yang diiklankan afiliasi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengajarkan bagaimana seorang individu, kelompok, ataupun organisasi akan memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Pandan Sari, Maisharah K, and Nugroho, 2023), oleh karena itu, keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai suatu tindakan memilih satu dari dua atau lebih opsi, dengan kata lain, mereka dapat membuat keputusan pembelian, yaitu membeli atau tidak. Untuk membuat keputusan pembelian, masalah harus dibuat, belajar tentang produk atau merek, dan memikirkan beberapa alternatif yang dapat membantu menyelesaikan masalah (Nurfauzi et al. 2023).

Proses-proses dalam keputusan pembelian antara lain: pengenalan masalah/kebutuhan

konsumen, pencarian informasi produk/jasa, evaluasi alternatif (membandingkan berbagai pilihan), keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian/evaluasi (Philip Kotler, 2016). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, antara lain: pemilihan terhadap produk, pilihan pada merek, pemilihan penyalur produk, waktu pembelian produk, jumlah pembelian/kuantitas, dan metode pembayaran (Nomi Claudia BR, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian survei. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh live streaming dan pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah merumuskan konsep dan alat penelitian, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah pengumpulan data melalui survei dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden. Adapun cara pemilihan responden yang menjadi sampel dalam penelitian dengan *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan anggota sampel yang dipilih dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik tertentu (Sugiyono 2022), dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampel adalah konsumen yang telah berbelanja pakaian muslim lebih dari dua kali di situs e-commerce Tiktok. Rumus Cochran digunakan untuk menghitung pengambilan sampel, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan besar jumlahnya, berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah responden yang dibutuhkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah data dari kuesioner terkumpul maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data, dilakukan dengan beberapa pengujian seperti uji instrumen untuk memastikan kevalidan dan reliabel data yang digunakan. Setelah itu uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji bagaimana variabel independen yaitu live streaming dan affiliate marketing berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Live Streaming

X2 = Variabel Affiliate Marketing

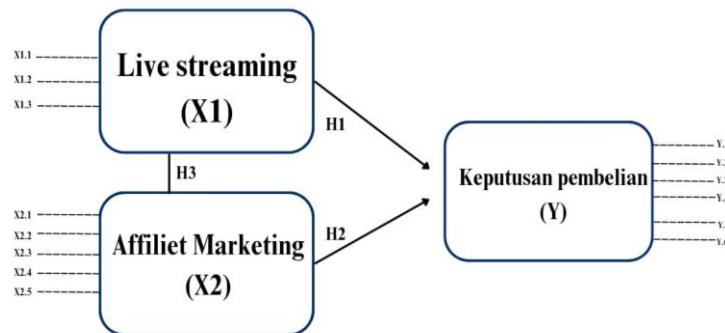
B1,b2 = Koefisien Regresi

A = Konstanta

E = Eror

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil pengumpulan data profil responden, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan 91 responden (91%) dan 9 responden yang berjenis kelamin laki-laki. Profil responden berdasarkan usia mencakup 96 responden (96%) berusia 17-30 tahun, dengan 4 responden yang berusia antara diatas 30 tahun.

Selain itu, kuisioner yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diuji secara menyeluruh untuk memastikan validitas dan relevansi. SPSS adalah program yang dimaksudkan untuk menguji validitas dan kepraktisan dengan penekanan pada bagaimana live streaming dan marketing affiliasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Menurut hasil uji validitas, nilai R hitung tiap variable dan indikator lebih besar daripada nilai tabel R (0,1966) dengan nilai $\text{Sig.} \leq 0.005$. Hasil uji Reabilitas, juga menunjukkan bahwa seluruh instrument reliabel. Hasil tersebut sesuai dengan hasil pengolahan statistik yang berada diatas Cronbach's Alpha 0,60.

B. Analisis Regresi Berganda

Varibel diukur dengan regresi linier berganda, uji tersebut dilakukan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dan juga untuk mengetahui kemana arah hubungan diantara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 25.367 | 2.743 | | 9.249 | <.001 | | |
| | LS (X1) | .530 | .097 | .518 | 5.488 | <.001 | .824 | 1.214 |
| | AF (X2) | -.556 | .111 | -.475 | 5.031 | <.001 | .824 | 1.214 |

a. Dependent Variable: KP (Y)

Menurut hasil uji regresi yang sudah dilakukan sebelumnya, model regression yang diperoleh dari variable $X_1 = 0,530$, $X_2 = -0,556$, dan konstanta = 25,367. Dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 25.367 + 0,530X_1 + (-0,556)X_2 + e$$

Menurut hasil analisis regresi liner berganda, variabel live streaming (X_1) dan affiliate marketing (X_2) memiliki dampak signifikan yang positif dan negatif pada keputusan pembelian Y . Hal ini ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu: $Y = 25.367 + 0,530X_1 + -0,556X_2 + e$

Berdasarkan persamaan yang disebutkan diatas tersebut menunjukkan makna bahwa: besarnya konstanta 25,367 nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai variable Keputusan pembelian fashion muslim Tiktok di Jawa Timur sebesar 0,25367 ketika variabel lain sama dengan nol atau konstan. Besarnya koefisien variable live streaming (b_1) yang berarti ketika terjadi peningkatan variabel live streaming sebesar 1%, maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,530. Sedangkan besarnya besarnya koefisien variabel affiliate marketing (b_2) yang bertanda negatif yaitu sebesar -0,556 menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel sebesar 1%, maka terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar -0,566.

Tabel 2 Uji T (Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 25.367 | 2.743 | | 9.249 | <,001 | | |
| | LS (X1) | .530 | .097 | .518 | 5.488 | <,001 | .824 | 1.214 |
| | AF (X2) | -.556 | .111 | -.475 | 5.031 | <,001 | .824 | 1.214 |

a. Dependent Variable: KP (Y)

Berdasarkan uji statistik atau uji T (parsial) diketahui nilai t hitung untuk variabel live streaming adalah 5.488 dan nilai t tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga diketahui nilai thitung $5,488 > t$ tabel 1,985, menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima serta diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan pada variabel Affiliate marketing t hitungnya adalah 5.031, dan t tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai thitung $5,031 > t$ tabel 1,985, menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima serta diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk pembelian produk fashion muslim di tiktok dipengaruhi secara parsial oleh variable live streaming dan affiliate marketing.

Tabel 3 Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 312.600 | 2 | 156.300 | 19.574 |
| | Residual | 774.560 | 97 | 7.985 | |
| | Total | 1087.160 | 99 | | |

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), AF, LS

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan metode uji F telah dilakukan, diketahui bahwa nilai F hitung $19,574 > F$ tabel 2,697, serta tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya H_a diterima, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel live streaming dan marketing afiliasi pada keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim

di Tiktok Jawa Timur

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji hipotesis untuk variabel live streaming (X1) menghasilkan nilai t hitung 5,488 dan nilai t tabel 1,985, ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai ttabel (5,488 lebih besar dari 1,985) dan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 (0,001 lebih rendah dari 0,05). Akibatnya, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk fashion muslim dipengaruhi secara signifikan oleh live streaming.

Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang di lakukan Dafa Karensha Aripin dan Wina Driyan Pradana yang Menunjukkan bahwa live memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Dafa Karensha Aripin and Wina Driyan Pradana, 2024), sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Intan Rizkiawati S dan Yoga Religia yang mengatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Suganda dan Religia, 2024).

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Tiktok Jawa Timur

Tabel 2 menunjukkan hasil uji hipotesis untuk variabel afiliasi pemasaran (X2), yang menghasilkan nilai t hitung 5,031 dan nilai t tabel 1,985, ini menunjukkan bahwa t-tabel lebih kecil dari t-hitung, yaitu $1,985 < 5,031$, dan tingkat signifikansi adalah 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 (0,001 lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, Ha diterima (dengan dampak yang signifikan), menunjukkan bahwa variable afiliasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan orang di Tiktok, Jawa Timur, untuk membeli produk fasion muslim.

Hasil tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Bintang Asto Nugroho yang mengatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugroho et al, 2024).

Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Tiktok Jawa Timur

Berdasarkan tabel uji statistik dengan metode uji F, diketahui bahwa nilai Fhitung 19,574 > Ftabel 2,697 dengan tingkat sig. $0,001 < 0,05$, maka hipotesis

penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel live streaming dan variable affiliate marketing terhadap variable keputusan pembelian produk fashion muslim di tiktok Jawa Timur dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diselesaikan oleh para peneliti, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan pada H1, diketahui bahwa variabel live streaming (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk fashion muslim. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (0,001 lebih rendah dari 0,05), atau tingkat hitung sebesar 5,488, yang lebih tinggi dari tingkat ttabel sebesar 1,985.
2. Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan pada H2, diketahui bahwa variabel afiliasi pemasaran (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk fashion muslim. Nilai signifikansi adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (0,001, yang lebih kecil dari nilai 0,05); sebaliknya, nilai hitung = 5,031 lebih besar dari nilai ttabel = 1,985.
3. Berdasarkan hasil uji-f yang dilakukan pada H3, diketahui bahwa live streaming (X1) dan pemasaran afiliasi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion muslim, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung 19,574, yang lebih besar dari F tabel 2,697 dengan tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05.

Daftar Pustaka

Alkansha Berlina Eka Putri, dkk. 2025. "Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Fear of Missing Out (FoMO) dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)", e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 14. No. 01.

Dafa Karensha Aripin, and Wina Driyan Pradana. 2024. "Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Pengguna Tiktok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Journal of Management and Social Sciences* 3, no. 3

- (August): 200–212. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>.
- Erislan, Erislan. 2024a. “Affiliate Marketing Strategy to Increase Online Sales.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 2 (March): 321–28. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2460>.
- Fatwa Hana Maimunah Dan Rokhmat. 2023. “ Pengaruh Streaming, Online Customer Rivies dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Buttonly Pada Platform Tiktok”. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 02.
- Fernandy, Mochammad Abdi. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee di Kabupaten Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*. Vol.14, No. 02.
- Habibatur, Siti, Rahma. 2024 “Peran Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Islamic Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Nasabah Kspps. Bmt Nu Jawa Timur Cabang Bondowoso”. *I'Tishom: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.03, No. 01.
- Hadha, Novia, Rizal Ula Ananta Fauzi, and Hendra Setiawan. 2024. “Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun).”
- Isra Misra, and Enriko Tedja Sukmana. n.d. 2021. “AL-IQTISHADIYAH Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron.” <https://doi.org/10.23971/jsam.v>.
- Khoerul Ambiya Dan Syifa Pramudita Faddila. 2023. “ Peran Live Streaming dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020”. *Marketgram Jurnal*. Vol 1. No. 2.
- Maulidya Nurivananda, Shahnaz, Zumrotul Fitriyah, Universitas Pembangunan, Nasional ” Veteran, and Jawa Timur. 2023. “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.
- Mondir, Mohamad, Siti Habibatur Rahma, . 2024. “The Mediating Effect of Perceived Value on Customer Loyalty of BMT NU East Java Article Info.” <https://doi.org/10.20885/RISFE>.
- Nomi Claudia Br. 2023 “Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Medan 2023.”
- Nugroho, Bintang Asto, Devan Nathaniel Pattiata, Catharina Aprilia Hellyani, Korespondensi : Bintang, and Asto Nugroho. 2024. “Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia)." Vol. 4.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir, Stkip Majenang, Stie Jambatan Bulan, Universitas Bina Bangsa, Stia Bandung, and I Makassar. 2023. "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.
- Pandan Sari, Arum, Septin Maisharah K, and Budi Sulistiyo Nugroho. 2023. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Stres Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Remik* 7, no. 2 (April): 1032–51. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12287>.
- Patrick, Zurina, and Ong Choon Hee. 2019. "Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 2 (March). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>.
- Pembelian, Terhadap Keputusan, Merek Jims, Honey Dwi, Siti Sholikah, and Mirzam Arqy Ahmadi. n.d. "Halaman 148-159 Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 148."
- Philip Kotler dan Keller Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ke-13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Poetri, Femmy Wiandini, Swesti Mahardini, Malik Hidayat, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. n.d. "Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over." <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- Ramadhyanti, Ana. 2021. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1.
- Shofaro, Mulyanti, and Dewi Laela Khasanah. n.d. "Fenomena Peningkatan E-Commerce Di Era Globalisasi Modern Sebagai Dampak Adanya Tren Pada Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop."
- Song, Chuling ;, and Yu-Li Liu. n.d. "Dampak Belanja Streaming Langsung terhadap Persepsi Risiko dan Niat Pembelian Konsumen di Tiongkok." <https://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Suganda, Intan Rizkiawati, and Yoga Religia. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Shopee Survei Generasi Z Di Yogyakarta." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 7, no. 2 (September): 168. <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.27823>.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif: Kualitatif Dan R&D*. Ke-27. Bandung: ALFABETA.

Wati Simarmata, Lentina, Ambar Sari, and Lukmanul Hakim. n.d. "Pengaruh Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa IIB Darmajaya)."