

**THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, AND
FLASH SALE PROGRAMS ON THE PURCHASE DECISION OF TIKTOK
APPLICATION USERS**

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, DAN
PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK**

**Audrey Andriany Salsabilla¹, Khairun Nissa², Isna Asdiani Nasution³, Melisa Zuriani
Hasibuan⁴**

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}
Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah⁴
isnaasdianinasution@unprimdn.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this research at Universitas Prima Indonesia's Faculty of Psychology is to examine how affiliate marketing, live broadcasting, and flash sales affect users' decisions to buy fashion items on the TikTok app. This study will make use of data collected from the questionnaires that were delivered. Based on the criteria of this study, 239 respondents were selected from a pool of 593 psychology students at Universitas Prima Indonesia using the Slovin technique. Validity and reliability tests, multiple regression, classical assumptions, and SPSS 25 hypotheses are all part of the qualitative method in this study. According to the findings, consumers' choices to buy fashion products on the TikTok application are influenced by affiliate marketing, live streaming and flash sales. The determination test yielded an R-Square value of 75.1%, which shows that these factors together have a significant impact on consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran afiliasi, siaran langsung, dan penjualan kilat terhadap keputusan pengguna untuk membeli barang *fashion* di aplikasi TikTok. Penelitian ini akan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah dibagikan. Berdasarkan kriteria penelitian ini, 239 responden dipilih dari 593 mahasiswa psikologi di Universitas Prima Indonesia dengan menggunakan teknik Slovin. Uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, asumsi klasik, dan hipotesis SPSS 25 merupakan bagian dari metode kualitatif dalam penelitian ini. Menurut temuan tersebut, pilihan konsumen untuk membeli produk *fashion* di aplikasi tiktok dipengaruhi oleh *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale*. Uji determinasi menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 75,1%, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di zaman *digital* saat ini, pertumbuhan teknologi dan informasi sangatlah cepat terutama pada internet. Dimana mayoritas orang lebih cenderung sering memakai *gadget*, keadaan inilah yang mendatangkan perubahan gaya hidup dan kebiasaan keseharian seseorang di zaman *digital*

masa ini yang kebanyakan lebih aktif pada media sosial baik itu dalam hal berbelanja, yang sekarang sangat mudah dan bisa dilakukan hanya lewat sebuah *gadget* saja tanpa harus mampir ke toko secara langsung.

Affiliate marketing adalah sebuah program yang di mana anda dapat memasarkan produk atau jasa dari

brand tertentu yang setelahnya akan memperoleh bayaran dari setiap penjualan produk yang ditawarkan. Banyaknya bayaran yang didapatkan juga beragam, bergantung pada persentase dan harga yang dijual pada produk. Rata rata bayaran dihitung menurut penjualan, tetapi terdapat juga yang menghitungnya dari *leads*, *website click*, pengguna *free trial*, dan *download* aplikasi.

Live streaming adalah menonton siaran secara langsung yang menggunakan jaringan internet. *Live streaming* berasal dari dua kata yaitu “*live*” dan “*streaming*” yang mempunyai arti lain di dalamnya. *live streaming* ialah konten video bersamaan audio yang direkam secara langsung (*real time*) yang memakai jaringan internet. Jadi, tidak terdapat jeda antara orang yang melakukan *live streaming* dan penontonnya. apa yang ditampilkan memang nyata tanpa rekayasa. Sehingga fitur ini dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan siaran *entertainment* dan berjualan.

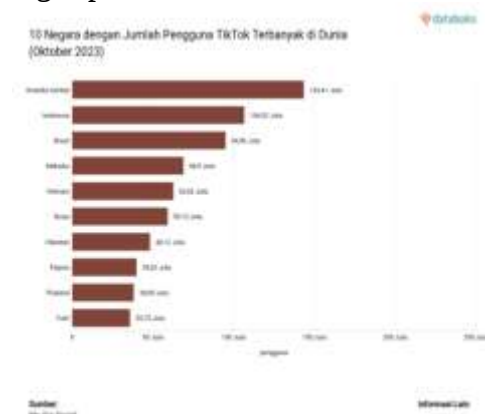
Flash sale merupakan suatu system yang terdapat dalam dagang atau penjualan online di dalam *e-commerce*, di mana antara *seller* atau penjual dapat memberikan harga yang lebih murah (*diskon*) tetapi dalam waktu yang telah ditentukan atau waktu yang terbatas. Biasanya, *flash sale* ini terjadi atau dilakukan pada saat ketika launching produk baru.

Memanfaatkan fitur musik, filter, dan alat kreatif lainnya, pengguna platform media sosial TikTok dapat membuat film pendek (berdurasi hingga tiga menit) dan membagikannya kepada orang lain. Dengan aliran konten yang tidak ada habisnya dan kemampuan untuk menjadi viral yang disediakan oleh aplikasi TikTok sehingga dalam sekejap mata dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya

khususnya bagi para kalangan generasi muda. Tiktok Shop adalah fitur tambahan yang dibuat oleh aplikasi Tiktok yang digunakan untuk pelaku usaha supaya dapat berjualan didalamnya. Dengan integrasi fitur e-dagang TikTok shop, aplikasi tersebut telah mengambil nama “perdagangan sosial,” yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam bersosialisasi daring dan membeli serta menjual barang dan jasa.

Di dunia modern, pilihan busana seseorang mencerminkan seluruh gaya hidup mereka. Selain itu, fungsi busana dalam kehidupan manusia memiliki banyak sisi. Pada saat ini, jenis kelamin memiliki perspektif yang jauh lebih kontemporer tentang peran busana dalam kehidupannya sehari-hari, baik di rumah maupun di lingkungan sosial. Saat ini, pilihan pakaian seseorang merupakan cerminan dari pilihan gaya hidup mereka, dan sebaliknya. Status sosial seseorang dapat terungkap dan ditentukan oleh gaya mereka dari waktu ke waktu.

Dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus serta promosi yang banyak TikTok berhasil menarik pelanggan dengan cepat dan membuatnya menjadi aplikasi dengan jumlah pengunjung yang sangat banyak dengan tingkat perkembangan yang cepat.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>

Sekitar 106,51 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok pada Oktober 2023, menurut survei We Are Social. Dan dengan itu, Indonesia telah melampaui semua negara lain dalam hal jumlah pengguna TikTok. Amerika Serikat memiliki 143,4 juta pengguna TikTok, yang merupakan yang terbanyak. Setelah Meksiko dengan 68,89 juta pengguna, Brasil dengan 94,96 juta pengguna menempati posisi ketiga. Di antara sepuluh negara teratas dalam hal jumlah pengguna TikTok pada Oktober 2023, kami menemukan Vietnam (62,61 juta), Rusia (59,12 juta), Pakistan (48,12 juta), Filipina (39,84 juta), dan Thailand (38,08 juta). Turki melengkapi sepuluh besar dengan 35,74 juta pengguna. Dengan 1,22 miliar pengguna secara global, Bytedance, pemilik aplikasi video tersebut, memperoleh 137 juta pengguna baru, atau 12,6% lebih banyak dari kuartal sebelumnya. Terjadi peningkatan sebesar 28,8 persen atau 272 juta pengguna dalam jumlah orang yang menggunakan TikTok dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Persentase pengguna TikTok pria adalah 50,8% pada Oktober 2023, menurut We Are Social, sedangkan persentase pengguna wanita adalah 49,2%.

Berdasarkan fakta dan alasan yang diberikan, Indonesia merupakan negara kedua yang paling banyak menggunakan aplikasi TikTok di dunia pada Oktober 2023. Ada banyak elemen yang memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penulis mempertimbangkan sebuah penelitian

dengan judul kerja “Pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* pada aplikasi Tiktok”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:9), pendekatan kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara numerik. Penjelasan, penyajian, atau ringkasan yang lebih baik tentang kondisi, skenario fenomenal, atau variabel penelitian dapat dicapai melalui penelitian deskriptif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Alamatnya Jalan Sampul No.3, Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Kerangka waktu penelitian ini adalah Maret 2024–Februari 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Peserta adalah mahasiswa sarjana jurusan psikologi di Universitas Prima Indonesia yang telah menggunakan TikTok secara rutin selama tiga bulan sebelumnya. Partisipan dipilih menggunakan purposive sampling dan harus memenuhi tiga kriteria: (1) memiliki aplikasi TikTok; (2) telah melakukan pembelian minimal satu kali pembelian; dan (3) melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir.

Menurut Sugiyono (2021:127), sampel adalah wakil dari keseluruhan populasi yang sah secara statistik dan demografis. Dengan menggunakan teknik Slovin untuk menentukan ukuran sampel, penulis dapat memperkecil

populasi. Kita dapat memperhitungkan margin of error sebesar 5%. Berikut adalah rumus yang digunakan Slovin untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan metode ini, kita dapat menemukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yang memiliki tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%.

$$n = 593 / (1 + 593 (5\%)^2)$$

$$n = 238,8$$

$$n = 239 \text{ responden}$$

Jenis dan Sumber Data

Informasi kuantitatif menjadi tulang punggung penelitian ini. Istilah “data primer” digunakan oleh Fuadah (2021) untuk menggambarkan informasi yang diberikan kepada peneliti secara langsung. Penulis penelitian ini mengumpulkan data dari pengguna aplikasi TikTok dengan mengirimkan survei melalui aplikasi Google Forms.

Hasil Uji Validitas *Affiliate marketing*

No	Daftar Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pakaian yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0,684	0,000	Valid
2	<i>Video</i> yang ditampilkan oleh affiliator membuat saya tertarik dengan <i>fashion</i> yang ditawarkan	0,824	0,000	Valid
3	Saya dengan mudah menemukan <i>fashion</i> impian saya dengan adanya fitur FYP (<i>for your page</i>) pada tiktok	0,804	0,000	valid
4	Bahasa yang digunakan oleh affiliator dalam <i>video</i> sangat menarik	0,845	0,000	Valid
5	Dengan adanya <i>affiliate</i> saya dengan mudah menemukan <i>fashion</i>	0,851	0,000	Valid

Identifikasi Operasional Variabel

Dalam penelitian, variabel diartikan sebagai gagasan yang nilainya bervariasi atau bervariasi; ini bisa berupa kualitas, karakteristik, atau suatu peristiwa yang menunjukkan suatu kualitas yang dapat diukur atau diamati (Silaen, 2018).

Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data untuk analisis data, yang memberikan informasi yang tepat dan komprehensif untuk mengatasi masalah yang teridentifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dan menunjukkan dampak *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* pada keputusan pembelian, yang merupakan elemen dependen. Uji validitas, reabilitas, dan asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan dalam kajian sebelum analisis regresi berganda dapat dilakukan.

	yang saya inginkan dengan harga yang terjangkau			
6	Saya selalu mendapatkan jawaban yang membantu pada saat berkomentar pada salah satu iklan <i>video fashion</i>	0,728	0,000	valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Pengujian Validitas dilakukan sebanyak 30 sampel menggunakan program SPSS 25 dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 dan $sig < 0,05$ maka seluruh pernyataan formulir kajian dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas *Live streaming*

No	Daftar Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Batas waktu promosi yang ditawarkan membuat saya ingin segera membeli pakaian impian saya di aplikasi Tiktok	0,845	0,000	Valid
2	Waktu promosi yang dipakai oleh aplikasi tiktok sangatlah sesuai dan tepat waktu	0,869	0,000	Valid
3	Saya sangat menanti-nantikan jadwal promosi di aplikasi tiktok	0,781	0,000	Valid
4	Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen membuat saya ingin segera membeli	0,896	0,000	Valid
5	Voucher yang ditawarkan oleh aplikasi Tiktok sangatlah banyak	0,814	0,000	Valid
6	Deskripsi yang dijelaskan dan ditampilkan pada saat <i>live streaming</i> produk <i>fashion</i> sangat jelas	0,887	0,000	Valid
7	Ukuran yang ditampilkan sangatlah sesuai dengan yang dijelaskan	0,912	0,000	Valid
8	Tampilan <i>fashion</i> yang ditawarkan pada saat <i>live streaming</i> di aplikasi Tiktok sangatlah menarik	0,875	0,000	Valid
9	Tampilan baju pada iklan <i>video</i> pendek sangatlah trendi	0,754	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Ke-30 sampel tersebut diuji validitasnya menggunakan program SPSS 25. Kriteria untuk menyatakan

semua pernyataan dalam bentuk penelitian sah adalah nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361) dan sig kurang dari 0,05.

Hasil Uji Validitas *Flash sale*

No	Daftar Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Saya sering melakukan pembelian terhadap produk yang muncul pada sesi <i>flash sale</i>	0,868	0,000	Valid
2	Saya sering memantau waktu <i>flash sale</i> di Tiktok untuk mencari produk yang saya inginkan	0,939	0,000	Valid

3	Saya sering mengikuti <i>flash sale</i> di aplikasi Tiktok dibandingkan <i>platform</i> belanja online lainnya	0,914	0,000	valid
4	<i>Flash sale</i> di Tiktok memiliki peran besar dalam keputusan saya untuk membeli produk di <i>platform</i> ini	0,873	0,000	Valid
5	Waktu promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan pada Tiktok memberikan dorongan bagi saya untuk segera melakukan pembelian	0,903	0,000	Valid
6	Saya merasa promosi <i>flash sale</i> yang ditawarkan Tiktok memiliki jangka waktu yang cukup panjang	0,764	0,000	valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Ke-30 sampel tersebut diuji validitasnya menggunakan program SPSS 25. Kriteria untuk menyatakan

semua pernyataan dalam bentuk penelitian sah adalah nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,361) dan sig kurang dari 0,05.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Daftar Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Saya dengan mudah menemukan produk <i>fashion</i> yang saya butuhkan di aplikasi Tiktok	0,916	0,000	Valid
2	Saya dengan mudah berbelanja produk <i>fashion</i> tanpa harus datang ke toko	0,786	0,000	Valid
3	Saya dengan mudah mencari <i>fashion</i> yang sedang viral	0,772	0,000	valid
4	Dengan kemudahan mendapatkan informasi, saya dengan mudah membandingkan harga dari beberapa penjual	0,746	0,000	Valid
5	Merek <i>fashion</i> yang ditawarkan tiktok sangatlah beragam	0,788	0,000	Valid
6	Produk yang ditawarkan oleh aplikasi Tiktok sangat lengkap yang cukup panjang	0,859	0,000	valid
7	Berbagai penjualan pakaian dan aksesoris di TikTok menjadi alasan utama saya berbelanja di sana.	0,814	0,000	valid
8	Salah satu aplikasi paling populer saat ini adalah TikTok	0,869	0,000	Valid
9	saya sudah berbelanja di aplikasi tiktok beberapa kali	0,868	0,000	Valid
10	merekomendasikannya kepada teman-teman saya ketika mereka bertanya di mana saya mendapatkan koleksi mode terbaru saya.	0,707	0,000	valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Pengujian Validitas dilakukan sebanyak 30 sampel menggunakan program SPSS 25 dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361 dan sig $<$

0,05 maka seluruh pernyataan formulir kajian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dengan menggunakan SPSS 25, pengujian reabilitas dilakukan pada 30

sampel. Nilai keandalan lebih hebat dari 0,6, yang menunjukkan bahwa respons dari partisipan dapat dipercaya, merupakan kriteria reabilitas. Unsur-

unsur dalam penelitian ini telah diuji keakuratannya, dan temuannya tercantum di bawah ini:

Hasil Uji Reabilitas

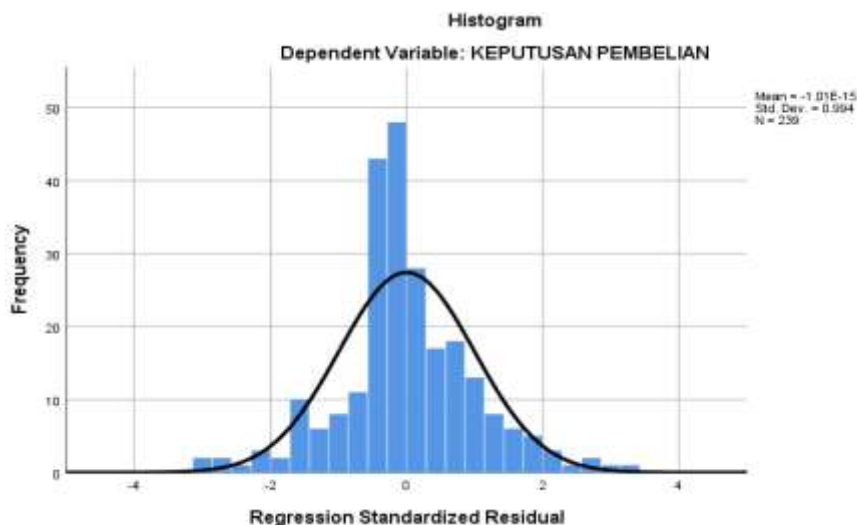
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
1	<i>Affiliate marketing</i>	0,874	6	Reliabel
2	<i>Live streaming</i>	0,950	9	Reliabel
3	<i>Flash sale</i>	0,940	6	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,937	10	Reliabel

Elemen *affiliate marketing*, *live streaming*, *flash sale*, dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai keandalan lebih hebat dari 0,6, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, dari uji reabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa respons peserta terhadap pertanyaan tentang *affiliate marketing*, *live streaming*, *flash sale* dapat diandalkan dan konsisten.

Pengujian normalitas data diperlukan dalam penelitian ini untuk menjamin bahwa model regresi antara elemen dependen dan independen memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, prosedur khusus digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa datanya normal:

a. Analisis grafik histogram

Gambar berikut menampilkan hasil pengujian dari analisis grafik histogram:

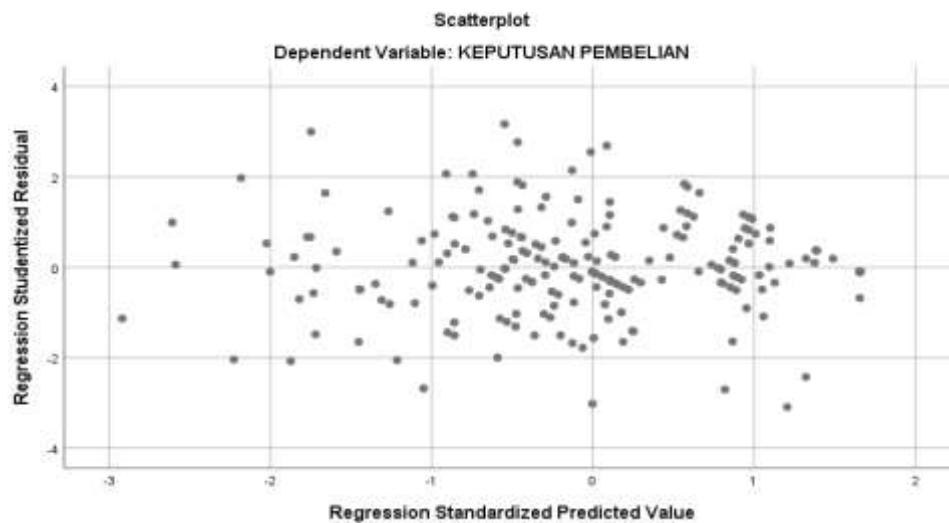


Sumber: Hasil Kajian, 2025 (Data Diolah)

Garis berbentuk lonceng tersebut simetris terhadap sisi kanan dan kiri, seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 di atas. Jadi, kita dapat mengatakan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Untuk menganalisis adanya heteroskedastisitas dalam data, kita perlu menggunakan metode grafik scatterplot. Oleh karena itu, hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada gambar berikut:

2. Uji Heterokedastisitas



Heteroskedastisitas tidak terjadi karena titik-titik tidak mengikuti pola yang jelas dan terdistribusi secara seragam di atas dan di bawah nol (0) pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan oleh grafik sebar.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa multikolinearitas, kita perlu melihat

variabel independen dalam model regresi. Jika faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, kita dapat mengatakan bahwa model regresi efisien, yang berarti tidak ada korelasi signifikan antara elemen independen. Hasilnya, tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.676	1.455		2.526	.012		
<i>AFFILIATE MARKETING</i>	.819	.092	.456	8.909	.000	.400	2.501
<i>LIVE STREAMING</i>	.268	.070	.246	3.812	.000	.252	3.966
<i>FLASH SALE</i>	.334	.064	.264	5.230	.000	.411	2.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk elemen sosial media *affiliate marketing*, *live streaming* dan *flash sale* mempunyai nilai tolerance 0,400, 0,252, 0,411 > 0,1 dan nilai VIF 2.501, 3.966, 2.433 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memastikan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.676	1.455		2.526	.012		
<i>AFFILIATE</i>	.819	.092	.456	8.909	.000	.400	2.501

MARKETING							
LIVE STREAMING	.268	.070	.246	3.812	.000	.252	3.966
FLASH SALE	.334	.064	.264	5.230	.000	.411	2.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Kajian, 2025 (Data Diolah)

Mengingat data yang disajikan di atas, jelaslah bahwa persamaan regresi linier berganda, yaitu, ditentukan dari koefisien tak terstandarisasi bagian B:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.676 + 0.819X_1 + 0.268X_2 + 0.334X_3$$

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari persamaan di atas:

1. Pertama, jika variabel bebas ditetapkan sebesar 0 (nilai konstanta), maka variabel terikat juga akan ditetapkan sebesar 3,676. Hal ini dikarenakan nilai konstanta yang diperoleh adalah 3,676.
2. Nilai koefisien regresi positif (+) variabel sebesar 0,819 menunjukkan bahwa perubahan X_1 akan menyebabkan perubahan Y juga, dan X_1 akan menyebabkan perubahan Y juga.

3. Peningkatan X_2 menyebabkan kenaikan Y , dan sebaliknya; hal ini ditunjukkan dengan nilai positif (+) koefisien regresi variabel, yaitu sebesar 0,268.

4. Nilai koefisien regresi positif (+) variabel sebesar 0,334 menunjukkan bahwa peningkatan X_3 akan menyebabkan peningkatan Y , dan sebaliknya..

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini menganalisis hubungan antara variabel dependen (Y) dan setiap variabel independen (X) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi dengan tingkat keyakinan (0,05). Uji ini juga menentukan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen (Y) secara parsial.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.676	1.455		2.526	.012	
	AFFILIATE MARKETING	.819	.092	.456	8.909	.000	.400 2.501
	LIVE STREAMING	.268	.070	.246	3.812	.000	.252 3.966
	FLASH SALE	.334	.064	.264	5.230	.000	.411 2.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Kajian, 2025 (Data Diolah)

1. Tabel di atas menunjukkan bahwa: Nilai Sig. sebesar 0,000 ($<0,05$) yang berarti variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .
2. Simpulan bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dapat ditarik apabila nilai Sig. variabel X_2 lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000...
3. Nilai Sig. Variabel X_3 sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menentukan kualitas dan signifikansi model regresi, digunakan uji hipotesis simultan (uji F). Fungsi lain dari uji F adalah untuk melihat apakah variabel independen model dapat menjelaskan varians yang diamati dalam nilai variabel dependen. Model regresi dinilai FIT jika nilai Sig. yang dihasilkan kurang dari 0,05 ($<0,05$), seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8620.942	3	2873.647	239.711	.000 ^b
	Residual	2817.166	235	11.988		
	Total	11438.109	238			

Sumber: Hasil Kajian, 2025 (Data Diolah)

Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat secara bersamaan karena nilai Sig. sebesar 0,000 ($<0,05$).

R² adalah ukuran sejauh mana *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* memengaruhi variabel dependen, Y, yang merupakan singkatan dari keputusan pembelian.

Tabel berikut menampilkan hasil uji R²:

Koefisien Determinasi**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.751	3.462

Pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 75,1%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,751. Sedangkan 24,9% lainnya berasal dari faktor-faktor seperti reputasi produk, inovasi, dan citra merek, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

hipotesis parsial, dengan nilai Sig. variabel X₂ sebesar 0,000 ($<0,05$). Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* memengaruhi minat dan pembelian secara positif (Charlie, 2020; Faradiba et al., 2021; Hudha, 2021).

3. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai Sig. sebesar 0,000 ($<0,05$) untuk variabel X₃, uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian Ardika Pambudi dan Hendra Setiawan (2023), penelitian ini menemukan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live streaming*, Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Khususnya di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Prima Indonesia, *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* yang disediakan oleh aplikasi TikTok memengaruhi keputusan untuk membeli barang *fashion*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memang berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) untuk variabel X₁. Penelitian ini mengonfirmasi temuan Jihan Nadia (2023): *affiliate marketing* secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli atau bahkan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh substansial dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian terungkap melalui pengujian

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan berikut diperoleh dari pelaksanaan studi:

1. Iklan untuk item *fashion* di TikTok sebagian dipengaruhi oleh *affiliate marketing* sosial.
2. Pilihan untuk membeli item *fashion* di aplikasi TikTok sebagian dipengaruhi oleh *live streaming*.
3. Pilihan untuk membeli item *fashion* di aplikasi TikTok sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk.
4. Pada saat yang sama, pilihan untuk membeli item *fashion* di TikTok dipengaruhi oleh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*.

Saran

Berdasarkan data yang terkumpul di lapangan, penelitian ini berhasil. Namun, peneliti dapat mengajukan beberapa ide untuk meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan. Berikut ini adalah beberapa rekomendasi peneliti:

1. Penelitian lanjutan dapat mengkaji aspek-aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* di TikTok.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan penelitian, karena penelitian yang ada belum membahas secara memadai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penulis berencana untuk mengembangkan model yang digunakan dalam penelitian ini pada penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan model penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Imron, R. A. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live streaming*, Program Gratis Ongkos Kirim Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual*

Akuntansi Bisnis Terapan/Vol 7 No. 2 November 2024, 7.

Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).

Bintang Asto Nugroho¹, D. N. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Pp. 109-118*, 2024, 4, 109-118.

Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live streaming* Dan Program *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050-1059.

Fitriani, F. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live streaming* Dan Program *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jambi) (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).

Isymayati Ash Shiddiqy, F. A. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Purchase Decision Melalui Buying. *Volume 2 No 1 Februari 2024*, 2, 159-169.

Kusumo, M. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50-67.

MARIYANTI, Y. (2024). *SKRIPSI: Pengaruh Viral Marketing, Affiliate marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Facetology Melalui Aplikasi Tiktokxtokopedia* (Doctoral Dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).

Muliawan Hendarto Kusumo, 2. R. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use,

Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. Vol 16, No. 1, Juli 2023, 16.

- Nilawardhani, F. D. (2024). Direct Marketing Melalui Fitur *Live streaming* Pada Platform Shopee Sebagai Bentuk Strategi Marketing. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(01), 432-443.
- Rahayu, N. A. (2024). *Pengaruh Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Online Shopping Aplikasi Lazada)* (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA).
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 88-100.