

Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok

Nurhalimah*1, Era Agustina Yamini2

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya adalah strategi pemasaran melalui platform media sosial seperti TikTok. TikTok menjadi media yang efektif dalam menerapkan strategi *Affiliate Marketing* dan memberikan kemudahan penggunaan dalam proses pembelian. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk memahami sejauh mana pengaruh *Affiliate Marketing* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok. Untuk menguji pengaruh *Affiliate Marketing* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Namun variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *Affiliate Marketing* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, TikTok.

Abstract

Background: The development of digital technology has brought significant changes to the business world, one of which is marketing strategies through social media platforms such as TikTok. TikTok has become an effective medium for implementing Affiliate Marketing strategies and provides ease of use in the purchasing process. This phenomenon encourages business actors to understand the extent to which Affiliate Marketing and ease of use influence consumer purchasing decisions on TikTok. Research Objective: The study aims to examine the influence of Affiliate Marketing and ease of use on purchasing decisions on TikTok. Research Method: This study employed a quantitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to TikTok users who have made purchases through the platform. The sampling technique utilized was purposive sampling, with a total of 400 respondents. Result: The results indicated that Affiliate Marketing had a positive and significant partial effect on purchasing decisions on TikTok. However, the variable of ease of use did not have a significant effect on purchasing decisions. Conclusion: The results of this study show that only Affiliate Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, while ease of use does not impact purchasing decisions on TikTok.

Keywords: *Affiliate Marketing, Ease of Use, Purchasing Decisions, TikTok.*

✉ Corresponding author :

Email Address : nrhalimaaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan banyaknya kemajuan disegala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang mengalami kemajuan pada era ini yaitu teknologi. Dengan bantuan teknologi kehidupan masyarakat saat ini dapat dengan mudah dijalankan. Menurut Rachmawati dkk (2018) salah satu bidang yang mengalami perubahan drastis dengan hadirnya teknologi yakni bidang bisnis yang telah menciptakan tranformasi signifikan dalam melakukan pemasaran (Istiqomah, 2023). Perkembangan teknologi menghadirkan salah satu hal yang menarik yaitu media internet. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan banyak komputer untuk berkomunikasi, mengirim berita, mendapatkan informasi, dan mentransfer data (Muslan dkk., 2024). Berdasarkan data dari goodstats.id, lebih dari 185,3 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet per Januari 2024, Banyaknya jumlah pengguna internet ini sangat mendukung komunikasi pemasaran bagi masyarakat yang menjalankan bisnis. Dengan adanya internet pemasar dapat melakukan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk ataupun jasa melalui pemasaran digital. Melalui pemasaran digital, produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi, dengan demikian akan terciptanya bisnis yang lebih efisien.

Pemasar dapat memanfaatkan strategi *Affiliate Marketing* sebagai penerapan dari strategi pemasaran digital yang dapat memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Affiliate Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang melibatkan promosi merek atau produk milik orang lain (Andriani dkk., 2024). Orang yang melakukan promosi produk ini disebut affiliator, jika affiliator berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi etalase yang diiklankan dan pada akhirnya konsumen melakukan transaksi pembelian dari promosi tersebut, maka affiliator akan menerima komisi. *Affiliate Marketing* dapat meningkatkan daya beli suatu produk melalui promosi penjualan, dengan metode ini konsumen akan menerima ulasan produk dari affiliator yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka terhadap produk yang diulas (Andriani dkk, 2024). Affiliator dapat menerapkan strategi *Affiliate Marketing* melalui pembuatan konten video yang kemudian disebut dengan video affiliate.

10 Negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia



(Sumber: goodstats.id)

Salah satu platform media sosial yang dapat digunakan pemasar untuk mengimplementasikan promosi produk berupa *Affiliate Marketing* yaitu Tiktok. Tiktok merupakan suatu aplikasi media sosial

dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, menonton, dan membagikan video pendek dengan durasi tertentu (Rimbahari dkk., 2023). Gambar 1.5 menunjukkan per Juli 2024, Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna TikTok. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah terbanyak pengguna TikTok ke-1 di dunia. Sistematis video affiliate yaitu afiliasi mencantumkan tautan produk melalui fitur keranjang kuning yang disediakan oleh Tiktok. Sehingga produk yang diulas oleh afiliasi melalui konten video tersebut dapat langsung diakses oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan beragam macamnya, mulai dari fashion, makanan, perawatan wajah, dan lain sebagainya. *Affiliate marketing* di TikTok dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang solid dan dapat diandalkan, program afiliasi yang berhasil mampu menyajikan informasi yang relevan dan menarik, sehingga membantu konsumen untuk lebih memahami dan menyadari produk yang ditawarkan (Brilianita, 2023).

Selain video affiliate, untuk mendukung keputusan pembelian pada Tiktok tentunya pengguna menginginkan kemudahan dalam menggunakan *platform* tersebut, sehingga memberikan kenyamanan dalam berbelanja di Tiktok Shop. Kemudahan Penggunaan adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli online, yang mencakup sejauh mana teknologi komputer dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (*perceived ease of use*), dan sejauh mana konsumen merasa tidak terbebani dalam usaha untuk melakukan atau memperoleh sesuatu (Ngongo & Lena, 2024). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu aplikasi, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah bagaimana pengguna dapat menerima aplikasi tersebut (Astuti dkk., 2023). Jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Saputra dkk., 2023). Fitur-fitur TikTok yang intuitif dan ramah pengguna, seperti navigasi produk, interaksi dengan penjual, serta katalog produk yang lengkap, membuat pengguna merasa nyaman dan lebih cenderung melakukan pembelian.

Namun temuan penelitian sebelumnya terkait pengaruh affiliate marketing dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus analisis pada data numerik dan pengujian hipotesis secara objektif melalui teknik analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Pemilihan responden dilakukan dengan metode nonprobability sampling, khususnya teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah berbelanja di TikTok, berusia 17–55 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 400 orang, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

Definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

a. *Affiliate Marketing*

Dalam program afiliasi, situs web periklanan memberikan pendapatan kepada afiliasinya berdasarkan lalu lintas yang dihasilkan serta prospek dan penjualan yang terkait, ketika sebuah situs web memutuskan untuk bergabung dengan program afiliasi dari situs web lain, situs tersebut harus menyertakan tautan berkode yang mengarahkan pengunjung ke situs web induk, jika pelanggan melakukan pembelian melalui tautan afiliasi ini, situs web induk akan menerima persentase dari penjualan tersebut, salah satu jenis program afiliasi yang paling umum adalah program berbasis komisi, yang memberikan kesempatan bagi situs web untuk memperoleh persentase keuntungan dari rujukan yang dilakukan (Haq, 2012). Menurut (Haq, 2012) adapun indikator *Affiliate Marketing* terdiri yaitu *informativeness*, *Incentive*, *Perceived trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease to locate*.

b. Kemudahan Penggunaan

Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan yaitu jika suatu teknologi dianggap sebagai ukuran di mana seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas, karena penggunaan sistem tersebut dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan (Davis, 1989). Menurut Davis (1989) beberapa indikator dari Kemudahan Penggunaan yaitu mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti, mudah untuk menjadi terampil, mudah untuk menjadi terampil, fleksibel, dapat dikendalikan.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Keputusan Pembelian adalah memilih untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang memutuskan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak (Saputra & Sudarwato, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat tahapan-tahapan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian.

Sebelum digunakan pada penelitian utama, kuesioner diuji melalui pilot test kepada 36 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid (nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel) serta reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,7$). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak analisis SPSS versi 25, dimulai dari statistik deskriptif untuk menggambarkan data responden, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, disertai uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	400	29	43	37.94	3.094
X2	400	20	32	26.10	2.419
Y	400	24	34	30.14	1.948
Valid N (listwise)	400				

Berdasarkan Hasil Analisis Statistik Deskriptif di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Affiliate Marketing* (X1)

Variabel *Affiliate Marketing* dengan jumlah responden (N) 400 orang, menunjukkan bahwa nilai tertinggi yang diberikan responden adalah 43, sedangkan nilai terendah adalah 29. Rata-rata yang diberikan responden untuk variabel ini adalah 37,94, dengan standar deviasi atau sebaran data sebesar 3,094.

2) Kemudahan Penggunaan (X2)

Variabel Kemudahan Penggunaan dengan jumlah responden (N) 400 orang, menunjukkan bahwa nilai tertinggi yang diberikan responden adalah 32, sedangkan nilai terendah adalah 20. Rata-rata yang diberikan responden untuk variabel ini adalah 26,10, dengan standar deviasi atau sebaran data sebesar 2,419.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah responden (N) 400 orang, menunjukkan bahwa nilai tertinggi yang diberikan responden adalah 34,

sedangkan nilai terendah adalah 24. Rata-rata yang diberikan responden untuk variabel ini adalah 30,14, dengan standar deviasi atau sebaran data sebesar 1,948.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghazali (2018), jika $Sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38088554
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,042
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,080
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,080
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,080 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,075	1,308		13,821	,000		
Affiliate Marketing	,297	,028	,471	10,561	,000	,976	1,025
Kemudahan Penggunaan	,031	,036	,038	,862	,389	,976	1,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Affiliate Marketing* dan Kemudahan Penggunaan adalah 1,025, dengan nilai toleransi sebesar 0,976. Nilai kedua tersebut menunjukkan bahwa VIF tidak melebihi 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018:142), uji Glejser adalah uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residu terhadap variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, dimana hasil yang signifikan harus lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,129	,143		,902
	<i>Affiliate Marketing</i>	,037	,019	,097	,056
	Kemudahan Penggunaan	,003	,005	,033	,520

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$, artinya variabel ini tidak terkena masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya variabel kemudahan penggunaan juga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,520 > 0,05$, artinya variabel ini tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18,075	1,308		,000
	<i>Affiliate Marketing</i>	,297	,028	,471	,000
	Kemudahan Penggunaan	,031	,036	,038	,389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 18,075 + 0,297 (X1) + 0,031 (X2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Affiliate Marketing*

X2 = Kemudahan Penggunaan

Hasil interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta = 18,075, menunjukkan jika *Affiliate Marketing* (X1), dan Kemudahan Penggunaan (X2) nilainya adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 18,075.

- b) Nilai koefisien $b_1 = 0,297$ artinya variabel X_1 (*Affiliate Marketing*) memiliki nilai regresi linear sebesar 0,297. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X_1 akan menaikkan Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok (Y) sebesar 0,297.
- c) Nilai koefisien $b_2 = 0,031$ artinya variabel X_2 (Kemudahan Penggunaan) memiliki nilai regresi linear sebesar 0,031. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel X_2 akan menaikkan Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok (Y) sebesar 0,031.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479 ^a	,229	,225	1,71468

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Affiliate Marketing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *Affiliate Marketing* dan Kemudahan Penggunaan sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18,075	1,308		13,821	,000
Affiliate Marketing	,297	,028	,471	10,561	,000
Kemudahan Penggunaan	,031	,036	,038	,862	,389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil perhitungan uji t pada variabel *Affiliate Marketing* diperoleh nilai t sebesar $10,561 > t_{tabel} 1,649$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 yang menyatakan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok **diterima**.
- b) Hasil perhitungan uji t pada variabel Kemudahan Penggunaan diperoleh nilai t sebesar $0,862 < t_{tabel} 1,649$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,389 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat diartikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t hitung sebesar 10,561 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok atau dengan kata lain, hipotesis 1 diterima. Artinya, semakin baik *Affiliate Marketing*, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian di Tiktok. Begitu pula sebaliknya, jika *Affiliate*

Marketing buruk, maka Keputusan Pembelian cenderung menurun. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tunjungsari, 2024) bahwa temuan informasi yang diberikan afiliator dalam mempromosikan produk di Tiktok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih pasti untuk membeli produk, selain itu hal ini juga sejalan dengan ciri khas masyarakat Indonesia yang mudah terpengaruh oleh orang lain, dalam penelitian ini orang lain yang mempengaruhi adalah afiliator.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa perhitungan uji t pada variabel Kemudahan Penggunaan diperoleh nilai t sebesar $0,862 < t \text{ tabel } 1,649$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,389 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat diartikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Simamora & Zuhra, 2022) variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90,5% dari total responden atau sebanyak 190 orang, dianggap mudah beradaptasi dengan teknologi. Kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi tersebut membuat kemudahan yang ditawarkan oleh TikTok Shop dianggap sebagai hal yang biasa oleh konsumen. Hal ini menyebabkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop di Banda Aceh. Setelah dilakukan wawancara singkat kepada 10 orang responden terdapat beberapa alasan yang dapat menjelaskan hasil uji pada penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian di Tiktok dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh emosional yang ditimbulkan karena Tiktok merupakan platform berbasis video pendek yang sangat visual dan emosional. Konten Tren yang sedang viral menimbulkan rasa takut ketinggalan, sehingga ketika pengguna melihat banyak orang memakai produk tertentu, maka secara emosional mereka membeli produk supaya merasa menjadi bagian dari tren. Ikatan emosional juga meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kreator favorit mereka ketika membagikan pengalaman pribadi atau ulasan tentang suatu produk, sehingga hal itulah yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu pengaruh emosional ini juga dapat memengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen karena tertarik pada konten produk yang dibagikan di Tiktok.
2. Familiaritas Pengguna. Secara umum pengguna Tiktok sudah terbiasa menggunakan platform tersebut, sehingga Kemudahan Penggunaan dianggap sebagai suatu hal yang standar. Karena itu, faktor ini tidak dianggap sebagai pembeda yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengguna lebih tertarik pada isi konten daripada aspek teknis dari platform tersebut, artinya konsumen lebih cenderung memperhatikan bagaimana produk dipresentasikan yang kemudian mendorong untuk melakukan pembelian.
3. Algoritma rekomendasi. Sistem rekomendasi Tiktok yang sangat personal membuat pengguna melihat produk yang relevan dan menarik, artinya ketika pengguna mencari produk tertentu, Tiktok merekomendasikan video produk yang relevan dengan yang dicari, sehingga hal inilah yang mendorong keputusan pembelian di Tiktok.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan yakni Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok, dengan data yang didapatkan dan telah dianalisis dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. Semakin menarik konten *Affiliate Marketing* yang dibagikan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen di Tiktok.
2. Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. Setelah dilakukan wawancara kepada 10 responden, terdapat faktor lain yang mendominasi terjadinya Keputusan Pembelian di Tiktok seperti pengaruh emosional, familiritas pengguna, dan algoritma rekomendasi.

Referensi :

- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). *Influencer Marketing, Personal Branding Image, and Affiliate Marketing Against TikTok Shop Consumer Impulsive Buying [Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen TikTok Shop]*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee: Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV. Andi Offset
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 2599–3410.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Undip : Semarang
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop*. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2), 236-249.
- Haq, Z. U. (2012). *Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users*. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127-137.

<https://davidantonny.com/digital-marketing/pengaruh-video-marketing-untuk-bisnis>

- Khoiron, K., & Tunjungsari, HK (2025). Marketing 4.0: Analisis pengaruh *Affiliate Marketing*, *Livestreaming* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (1), 95-107
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th. Ed). London: Pearson Education Limited.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3).
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1).
- Ngongo, A., & Lena, I. V. V. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Riset Ekonom*, 3(5).
- Nugroho, B. A., Pattiat, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tik Tok Shop. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 21(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rahman, H. N., Paramita, N., Hannum, R., & Nurbaiti. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak *E-Commerce* Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 007–012.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Rifqi, F. A., & Iswati. (2024). Pengaruh *Affiliator Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Platform *E-commerce* Shopee Wilayah Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Saputra, R., Yusuf, R., & Hasan, R. N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 137–145.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop di Kota Medan. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(02), 67-78.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop di Banda

Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3).

Subakti. A. G (2019). Perilaku Konsumen Terhadap di *Sales and Marketing Departement* (Studi Kasus di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian ourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1), 58-67.

Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8(1).

Wicaksono, Q. (2022). Pengaruh *Shopee Affiliates* Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, IPB University).

Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopzalore Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(2).