

Pengaruh Pemasaran Tiktok Affiliate, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Tiktok Shop

Reni Putriana¹, Aris Sugiarto²

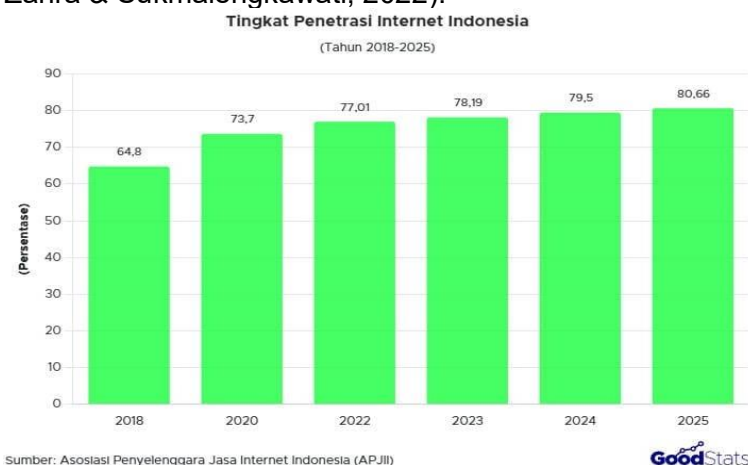
^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa -¹ reniputriana047@gmail.com
-² aris.sugiarto@uts.ac.id

Abstrak— Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran TikTok *Affiliate*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Platform TikTok Shop. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan TikTok Shop. Sampel berjumlah 100 mahasiswa dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara tatap muka kepada responden, kemudian dianalisis dengan teknik regresi linear berganda melalui bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu pemasaran TikTok *Affiliate*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform TikTok Shop.

Keywords: Pemasaran TikTok *Affiliate*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian..

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, internet dan teknologi komunikasi berkembang dengan sangat cepat. Kemajuan ini telah mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi terutama perkembangan internet, memberikan dampak pada banyak aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat. Pada masa ini tidak dapat dipungkiri bahwa internet adalah suatu hal yang dapat mendukung setiap aktivitas masyarakat, khususnya dibidang komunikasi juga kegiatan perdagangan. Dengan adanya internet informasi yang didapat dari satu orang ke orang lain dapat terhubung dan diterima dengan cepat. Kegiatan jual beli juga dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus berbelanja langsung ke toko offline. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, internet terus mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

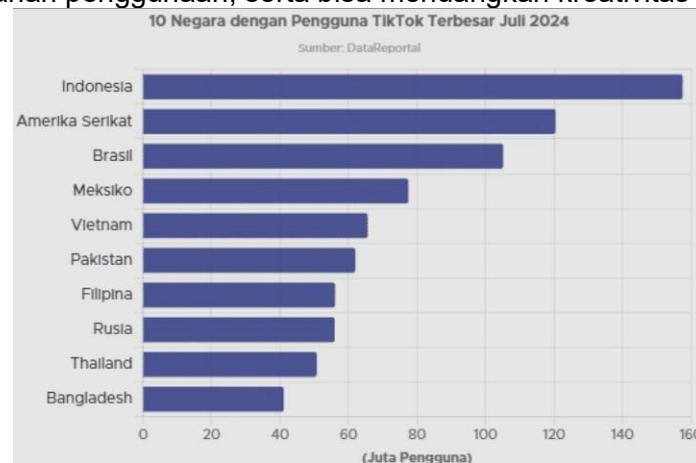


Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018-2025

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025), menunjukkan penggunaan internet di Indonesia yang terus-menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet mencapai 64,8%, dan terus bertambah sampai saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% pada tahun 2025, dengan sekitar 229,43 juta orang yang terkoneksi internet. Kenaikan jumlah penggunaan internet dikarenakan masyarakat menjadi lebih melek digital serta didukung oleh fasilitas teknologi yang terus berkembang dan memadai. Dengan perkembangan internet berperan memberikan informasi kepada masyarakat

dalam mengikuti tren. Data ini menjadi fondasi yang menggambarkan fenomena tingkat penetrasi internet yang tinggi membuat semakin banyak konsumen terpapar konten TikTok Affiliate, mudah membandingkan harga, dan cepat mengakses review kualitas produk.

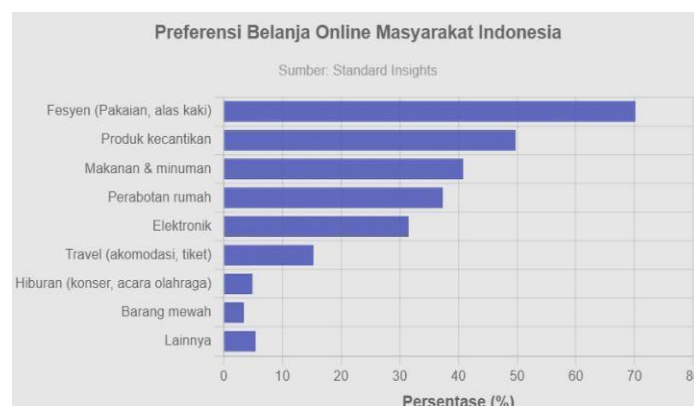
Media sosial dan e-commerce menjadi salah satu bentuk nyata imbas dari adanya internet. Keberadaan media sosial ini dimanfaatkan oleh para pebisnis yang mulai merambah kedunia bisnis online. Media sosial yang paling inovatif yang mengkolaborasikan hiburan dan perdagangan yaitu aplikasi TikTok. TikTok adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik sampai 10 menit. Tampilan konten yang menarik dan berkesan membuat popularitas aplikasi TikTok melonjak tajam dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu keunggulan TikTok adalah kemudahan penggunaan, serta bisa menuangkan kreativitas pengguna tanpa batas.



Gambar 2. Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar di tahun 2024. Berdasarkan data terbaru pada tahun yang sama menyatakan bahwa Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna menjadikan Indonesia menempati peringkat pertama sebagai pengguna terbanyak di dunia. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna, diikuti Brasil, Meksiko, Vietnam, Pakistan. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia disebabkan oleh masifnya penggunaan handphone serta Internet yang semakin berkembang. Data ini memberikan gambaran bahwa pasar TikTok di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam lingkungan digital.

TikTok tidak hanya aplikasi yang dipakai untuk membuat konten video pendek yang dilengkapi dengan fitur rekam, dan edit video saja, tetapi juga berkembang menjadi e-commerce melalui fitur TikTok Shop yang diluncurkan pada tahun 2021. Keberadaan TikTok Shop menjadi tren populer karena memberikan pengalaman menarik bagi pengguna, dimana calon konsumen dapat berbelanja sambil menikmati video pendek atau live streaming dari merek favorit mereka (Sitinjak et al., 2019).



Gambar 3. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Salah satu produk yang paling banyak diminati di TikTok Shop adalah produk Fashion. Berdasarkan Consumer Report Indonesia (2023), produk yang paling banyak dibeli secara online yaitu produk Fashion sebesar 70,13%, selanjutnya produk kecantikan 49,73%, disusul kategori makanan, prabotan, elektronik, dan produk lainnya. Perkembangan Fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan berbagai tren yang terus berubah (Hikmawati et al., 2019).

Dampaknya masyarakat dipaksa mau tidak mau untuk mengikuti tren tersebut. Bahkan bukan hanya mengikuti tetapi mulai menyadari bahwa Fashion bukan sekedar kebutuhan estetika, tetapi juga sarana untuk menunjukkan status sosial. Produk Fashion termasuk sepatu, pakaian dan aksesoris sering dipromosikan melalui konten kreatif seperti Tutorial Styling atau Outfit Of The Day yang menarik perhatian generasi muda.

Bersamaan dengan adanya fitur TikTok Shop, TikTok menawarkan program pemasaran afiliasi atau Affiliate. Menurut Mangiò (2022), program afiliasi merupakan bentuk kerja sama di mana afiliasi akan menerima komisi hanya jika penjualan produk yang dipromosikan berhasil dilakukan melalui tautan atau konten yang mereka bagikan di TikTok. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan fitur afiliasi ini untuk mempromosikan produk, dan mereka disebut sebagai affiliator (Putri & Hayu, 2024). Fitur "keranjang kuning" menjadi ikon dari sistem afiliasi TikTok, yang berfungsi sebagai pengingat bahwa video tersebut terkait dengan promosi produk. Program afiliasi ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan (Adhani Tri, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hayu (2024), ditemukan bahwa Marketing Affiliate tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bias terjadi karena pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh reputasi merek, rekomendasi dari teman atau keluarga daripada promosi afiliasi. Namun disisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh & Abadi (2025), menyatakan bahwa Pemasaran TikTok Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran TikTok Affiliate dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi langsung dari kreator.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, atau sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau akses ke produk atau layanan tersebut. Harga memiliki peran yang sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan (Hasri dan Rizqi, 2022). Harga yang relevan memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jika harga yang ditawarkan sesuai atau lebih rendah dengan produk yang didapatkan maka konsumen akan memberikan respon positif terhadap suatu produk, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alyani (2025), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meski harga terjangkau tetapi tidak sesuai dengan manfaatnya maka konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh & Abadi (2025), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, menurut Tjiptono (2017), kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan suatu produk yang mencakup kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara dinamis. Kualitas produk merupakan hal utama yang wajib di perhatikan oleh perusahaan apabila ingin menghasilkan suatu produk yang mampu bersaing. Konsumen yang berbelanja secara online sering kali tidak dapat melihat secara langsung produk yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi salah satu factor penentu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2025), menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mencakup daya tahan, desain, dan bahan yang baik, membuat keinginan konsumen untuk membeli semakin kuat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh pemasaran TikTok Affiliate dan harga terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa hasil penelitian menemukan pengaruh signifikan sementara penelitian lainnya tidak. Namun, kualitas produk secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan karena konsumen online sangat bergantung pada kesesuaian kualitas dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk menguji kembali inkonsistensi penelitian sebelumnya, khususnya dalam kategori produk fashion yang memiliki karakteristik sensitive terhadap tren, harga dan kualitas.

Kondisi lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai inovasi, membuat mereka peka terhadap suatu tren terutama fashion. Mahasiswa, biasanya sering memperhatikan apa yang mereka gunakan seperti Fashion. Pada tahap ini, mahasiswa diberi kebebasan dalam

berpakaian, terutama saat kuliah selama tetap menjaga kesopanan dan kerapihan. Hal ini dapat memunculkan keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk fashion yang sedang tren untuk mendukung gaya hidup mereka. Mahasiswa juga tidak jarang membeli berbagai produk Fashion untuk bisa meningkatkan rasa percaya diri mereka (Ningsih & Nurani, 2024).

Dengan melihat beberapa penelitian terdahulu, penulis menjumpai hasil penelitian tersebut masih beragam dan belum mengarah pada kesimpulan yang sama, gap lainnya juga terlihat pada minimnya penelitian yang secara bersamaan menguji bagaimana pemasaran TikTok Affiliate, harga, dan kualitas produk dalam konteks TikTok Shop, khususnya untuk kategori produk fashion yang sangat dipengaruhi tren dan konten visual. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform e-commerce seperti Shoppe atau media sosial lainnya, serta fokus pada mahasiswa di kota besar, sehingga kurang menggambarkan kebiasaan dan preferensi konsumen di daerah kecil seperti Sumbawa, yang biasanya lebih memperhatikan harga dan kualitas produk. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada penggabungan tiga variabel utama sekaligus dalam satu model penelitian pada platform TikTok shop, dimana penggabungan pengaruh pemasaran afiliasi yang baru di TikTok shop dengan factor harga dan kualitas produk fashion, serta lokasi penelitian secara khusus di lingkungan kampus Universitas Teknologi Sumbawa, dimana mahasiswa terkenal lebih aktif menggunakan media sosial seperti TikTok untuk setiap kegiatan termasuk untuk berbelanja. Aspek kebaruan juga terlihat dari penggunaan program TikTok affiliate sebagai salah satu variabel utama, karena sistem ini masih relative baru di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Tiktok Affiliate, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Tiktok Shop" khususnya pada mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independent, yaitu pemasaran TikTok Affiliate, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen secara numerik, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Desain penelitian diawali dengan studi pendahuluan, dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner tatap muka, lalu dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai sarana pembelian produk fashion. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Paul Leedy, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan sampling 10% ($e = 0,1$). Perhitungan tersebut menghasilkan minimal 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan representativitas data (Kurniawan & Krismonita, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu non-probability sampling yang menyeleksi responden berdasarkan kriteria spesifik: (1) mahasiswa aktif tahun 2022–2025; (2) telah mengunduh dan menggunakan aplikasi TikTok; serta (3) pernah membeli produk fashion di TikTok Shop dalam tujuh bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing variabel. Kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4), tanpa opsi netral untuk mendorong responden memberikan sikap yang jelas (Sugiyono, 2023). Sebelum digunakan secara penuh, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan melalui korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap butir dengan skor total, dengan kriteria valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361 pada $n = 30$, $\alpha = 5\%$). Hasil menunjukkan seluruh butir pernyataan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas $\geq 0,60$; hasil menunjukkan nilai alpha berkisar antara 0,939 hingga 0,978, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Pertama, pemasaran TikTok Affiliate (X_1) diukur melalui tiga indikator: media and person, message, dan environment (Andriyanti & Farida, 2022). Kedua, harga (X_2) dioperasionalkan melalui empat

dimensi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Ketiga, kualitas produk (X_3) diukur berdasarkan tujuh aspek: kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kemampuan pelayanan (Kotler et al., 2016). Terakhir, keputusan pembelian (Y) diukur melalui lima tahapan proses: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian (Tjiptono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Data mentah berupa skor kuesioner dikodekan dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Sebelum pengujian hipotesis, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi linear berganda. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria distribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode Glejser, dengan asumsi terpenuhi jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, dengan patokan bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2016).

Analisis data utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah, $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah pemasaran TikTok Affiliate, X_2 adalah harga, X_3 adalah kualitas produk, α adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t (parsial) dengan kriteria signifikansi $\alpha = 0,05$; hipotesis diterima jika nilai t-hitung $> t$ -tabel (1,985) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama.

Secara metodologis, rancangan penelitian ini memadukan landasan teoretis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russel, 1974) dengan pendekatan empiris kuantitatif, sehingga mampu menjelaskan mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian konsumen digital. Penelitian ini juga memperkuat validitas internal melalui kontrol ketat terhadap prosedur pengumpulan dan analisis data, serta memastikan validitas eksternal melalui pemilihan sampel yang representatif dari konteks lokal seperti mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang merupakan segmen penting dalam ekosistem belanja sosial media. Dengan demikian, metode ini tidak hanya memenuhi kaidah ilmiah, tetapi juga relevan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam satu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sampel Kolmogrov-Smirnov.

**Tabel 1 Hasil Kolmogorof-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0782598
	Std. Deviation	2.20329947
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.082
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

Sumber: data diolah, 2026

Hasil One-Sampel Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa hasil regresi berdistribusi normal. Nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,073 $> 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian

ini berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian Glesjer.

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat Signifikan	Keterangan
Pemasaran TikTok <i>Affiliate</i>	0,800	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,911	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,442	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan pengujian Glesjer memperlihatkan bahwa hasil dari ketiga residual variabel penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Pemasaran TikTok <i>Affiliate</i>	0,429	2,331	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,276	3,629	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,270	3,700	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang dimana variabel pemasaran tiktok *Affiliate* nilai tolerance 0,429 > 0,10 dan nilai VIF 2,331 < 10, variabel harga nilai tolerance 0,276 > 0,10 dan nilai VIF 3,629 < 10, dan yang terakhir variabel kualitas produk nilai tolerance 0,270 > 0,10 dan nilai VIF 3,700 < 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11.315	2.626
Pemasaran TikTok <i>Affiliate</i>	.351	.105
Harga	.317	.112
Kualitas Produk	.232	.065

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi linear berganda dapat di ketahui persamaan regresi

linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 11,315 + 0,351(\text{Pemasaran TikTok Affiliate}) + 0,317(\text{Harga}) + 0,232(\text{Kualitas Produk}) + e$$

Kesimpulan dari hasil regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 11,315 yang menunjukkan bahwa, jika nilai variabel bebas Pemasaran TikTok Affiliate (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sekitar 11,315.
 - b) Nilai koefisien regresi variabel Pemasaran TikTok Affiliate (X1) sebesar 0,351 menunjukkan apabila Pemasaran TikTok Affiliate mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,317 menunjukkan apabila Harga mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - d) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,232 menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,232 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Uji Parsial (Uji t)
- Uji t adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika t-statistik > t-tabel maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan, artinya dengan tingkat (α) secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
Pemasaran TikTok Affiliate	3,324	1,985	0,001	Berperngaruh Signifikan
Harga	2,829	1,985	0,006	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	3,559	1,985	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji T yaitu sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil pengujian, variabel Intensitas Harapan (X1) memiliki nilai t hitung Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Pemasaran TikTok Affiliate (X1) adalah sebesar 3,324 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil analisis signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya variabel Pemasaran TikTok Affiliate (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 - b) Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,829 dengan nilai signifikansi 0,006. Hasil analisis signifikansi yaitu $0,006 < 0,05$ yang berarti H_0 di tolak dan H_2 diterima, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
 - c) Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel Kualitas Produk (X3) adalah sebesar 3,559 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil analisis signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 di tolak dan H_3 diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)
- Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen pemasaran TikTok Affiliate, harga dan kualitas produk. Nilai Adjusted R Square menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0, maka kemampuan menjelaskan keputusan pembelian sangat rendah

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853	.727	.719	2.231

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi yang merujuk pada Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 71%. Artinya, kontribusi factor yang di analisis terhadap perubahan keputusan pembelian berada pada tingkat yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan telah memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 29% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti seperti diskon, online costumer review, citra merek, kualitas layanan platform, serta faktor sosial dan psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tersebut agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Pemasaran TikTok Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pemasaran TikTok Affiliate (X_1) memiliki t-hitung sebesar 3,324 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pemasaran TikTok Affiliate terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang berarti semakin efektif pemasaran melalui TikTok Affiliate maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini selaras dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana pemasaran TikTok Affiliate berperan sebagai Stimulus yang diberikan kepada konsumen seperti konten promosi, review produk, kejelasan informasi dan kesesuaian Affiliator dengan karakteristik mahasiswa. yang dapat memicu perilaku seseorang untuk melakukan pembelian. Stimulus tersebut diproses oleh Organism dalam bentuk persepsi positif, kepercayaan serta penilaian produk fashion yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Proses ini kemudian menghasilkan Response berupa keputusan pembelian produk Fashion di TikTok Shop.

Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Maghfiroh & Abadi (2025), yang menunjukkan hubungan positif antara pemasaran TikTok Affiliate dengan keputusan pembelian. Artinya, pemasaran TikTok Affiliate dinilai memberikan manfaat melalui review produk serta konten promosi produk yang disampaikan oleh Affiliator, sehingga lebih memikat perhatian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki t-hitung sebesar 2,829 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang berarti semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini selaras dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana harga sebagai Stimulus yang diterima konsumen melalui informasi harga dan kesesuaian harga dengan bahan maupun manfaatnya. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh Organism dimana mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa sebagai konsumen akan melakukan penilaian mengenai harga yang wajar, dan keyakinan bahwa harga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Proses ini mendorong Response berupa keputusan pembelian produk Fashion di TikTok Shop.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurchasanah et al. (2023), yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, mahasiswa cenderung memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian produk fashion di

TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Platform TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki t-hitung sebesar $3,559 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pemasaran TikTok Affiliate terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini selaras dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana kualitas produk sebagai Stimulus yang diterima konsumen melalui tampilan produk, kesesuaian bahan, daya tahan dan fungsi produk fashion yang ditawarkan di TikTok Shop. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh Organism dimana mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa sebagai konsumen akan melakukan penilaian mengenai persepsi kualitas, kepuasan dan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan. Proses ini mendorong Response berupa keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alyani (2025), yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, mahasiswa cenderung memprioritaskan kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk fashion.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pemasaran TikTok Affiliate, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran TikTok Affiliate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pada platform TikTok Shop. Yang berarti semakin efektif pemasaran melalui TikTok Affiliate maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen. Pemasaran TikTok Affiliate dinilai memberikan manfaat melalui review produk serta konten promosi produk yang disampaikan oleh Affiliator, sehingga lebih memikat perhatian konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pada Platform TikTok Shop. Yang berarti semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Harga mendorong mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pada platform TikTok Shop. Yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen. Dimana kualitas produk melalui tampilan produk, kesesuaian bahan, daya tahan dan fungsi produk fashion yang ditawarkan di TikTok Shop menjadi factor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan dan implikasi penelitian yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literature pendukung dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen di platform media sosial seperti TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan diskusi dalam pembelajaran tentang pengaruh pemasaran TikTok Affiliate, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik yang sama. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada Platform TikTok Shop, seperti online customer review, kemudahan penggunaan aplikasi maupun gaya hidup dan tren fashion. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai factor-faktor keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memperhatikan tenaga marketing (affiliate marketing) agar membuat regulasi yang sesuai untuk mengakomodir kepentingan tenaga pemasar (affiliate marketing).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, T. (2024). *Pengaruh penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha (Studi kasus pada UMKM Medan Tuntungan)* [Skripsi/Tesis, Universitas Medan Area]. Repository UMA. <http://repository.uma.ac.id>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(1), 595–610.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop (Studi kasus pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 46–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Chen, H., & Yao, R. (2018). Consumer behavior under SOR framework. [Sebutkan Penerbit atau Nama Jurnal Jika Ada].
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasri, D. A., & Rizqi, R. M. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 5(2), 311–316.
- Hikmawati, Abdul, S., & Reza, M. R. (2019). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif pada online shopping (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Giant Express Sukabumi (Studi kasus konsumen Giant Express Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Li, X., Z, Y., & Xu, H. (2022). Stimulus-Organism-Response dalam studi perilaku konsumen digital. [Sebutkan Nama Jurnal/Penerbit].
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh marketing TikTok Affiliate, kualitas viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop (Studi kasus pada Gen Z pengguna TikTok di Lamongan). *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420.
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Misra, I., Zakiah, & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme bagi hasil pada sistem affiliate marketing Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Ningsih, I. F., & Nurani, K. (2024). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(12).
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, D., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095.

<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693>

- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The influence of affiliate marketing content, FYP algorithm, and e-WOM on TikTok social media on Generation Z purchasing decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Edisi ke-6). Salemba Empat.
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2019). Pengaruh content marketing, affiliate marketing, live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(01), 8–14.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik*. Andi.