

PENGARUH LIFESTYLE SHOPPING, PRICE DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO E-COMMERCE TIKTOK

Rifdah Alifatuzzuhroh¹⁾, Akhmad Suharto²⁾, Jekti Rahayu³⁾

^{1),2),3)}**Universitas Muhammadiyah Jember**

Email : rifdahalifa02@gmail.com¹⁾, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id²⁾,
jektirahayu@unmuhjember.co.id³⁾

Abstract: *Current global era developments, which began with the evolution of technology and information, has an impact on changes in people's lifestyles. in the current digital era, online retail has penetrated all levels of society. Consumers can practically get goods from anywhere and anytime through e-commerce platforms such as Tiktoshop. The addition of Tiktoshop e-commerce features makes the Tiktok application a social commerce. With the Tiktok Affiliate program which is used as an opportunity by content creators to benefit by creating content marketing products such as spreading links to products sold by Tiktoshop to others. In this way, consumers' lifestyles can be reflected in their tendency to follow trends and responses to the shopping experience provided by the platform and the existence of discounts that are quite eye-catching. Ziel dieser Untersuchung ist es, die Auswirkungen von Einkaufsstil, Preis und Affiliate Marketing auf die Entscheidungen der Verbraucher im Tiktoshop-E-Commerce zu ermitteln. This research used descriptive quantitative techniques by involving students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Jember class of 2020 who have Tiktok and have made purchase transactions at the Tiktok shop. Regarding sampling, this study used the Lemeshow formula with the results of 68 respondents. Research results state Shopping Lifestyle, Price and Affiliate Marketing had a positive impact on customer satisfaction.*

Keywords: *Shopping Lifestyle, Price, Affiliate Marketing, Purchase Decisions.*

Abstrak: Perkembangan zaman digital yang diawali dengan kemajuan teknologi dan informasi berimbas pula pola komunitas sosial. Faktanya, ritel online kini punya menembus semuakelompok komunitas. Pelanggan secara praktis bisa memperoleh produk melalui mana aja serta kapan saja lewat aplikasi e-commerce misalnya Tiktoshop. Penambahan fitur e-commerce Tiktoshop menjadikan aplikasi Tiktok sebagai social commerce. Dengan adanya program Tiktok Affiliate yang dijadikan peluang oleh para content creator untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat produk content marketing seperti menyebarkan link produk yang dijual oleh Tiktoshop kepada orang lain. Dengan cara ini, gaya hidup konsumen dapat tercermin dari kecenderungan mereka mengikuti tren dan respon terhadap pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform dan adanya diskon

yang cukup menarik perhatian. Sasaran dari riset ini yaitu mengetahui dampak gaya hidup berbelanja, harga dan pemasaran afiliasi keterkaitan keputusan konsumen di e-commerce tiktokshop. Riset digunakan metode kuantitatif deskriptif melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 yang memiliki Tiktok dan pernah melakukan transaksi pembelian di Tiktok shop. Mengenai pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle, Price dan *Affiliate Marketing* memberikan dampak positif terhadap proses pembelian.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Price, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman digital saat ini yang diawali kemajuan teknologi serta informasi berpengaruh terjadi *lifestyle* komunitas. Beberapa perkembangan teknologi menciptakan mengubah kondisi usaha yang sedang berjalan dengan begitu cepat dan menggembirakan para pelaku industri agar dapat menanggapi keinginan pelanggan lebih cepat. Penyebab yang memberikan pengaruh signifikan keterkaitan cuaca usaha yaitu banyaknya pelanggan mengalihkan modal belanjanya luring ke daring. Zaman digital saat ini, ritel online telah merambah ke seluruh lapisan komunitas. Pelanggan dapat dengan praktis didapat barang dari mana saja dan kapan saja lewat platform e-commerce seperti Tiktokshop. Tiktok kini telah menjadi platform global yang menjangkau miliaran pengguna di seluruh dunia. Tidak hanya itu, Tiktok juga terus membangun fitur misalnya Tiktokshop yang memungkinkan pelanggan agar mendapatkan produk secara langsung melalui aplikasi Tiktok. Platform ini semakin banyak dipakai terutama oleh generasi muda yang cenderung di gunakan teknologi sebagai cara utama dalam bertransaksi (Aulia & Zaini, 2023).

Promosi melalui media sosial, khususnya melalui platform TikTok, sebagai strategi marketing efektif menjangkau target konsumen. Berbagai bentuk promosi, mulai dari review produk hingga konten kreatif yang dibagikan oleh pengguna, bisa berdampak tanggapan dan ketertarikan pelanggan keterkaitan produk yang dijual oleh Tiktok-Shop. Kecepatan pengiriman, ketanggapan terhadap pertanyaan konsumen, dan kemudahan proses pengembalian barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Viera Valencia, 2019).

Gaya hidup berbelanja juga merupakan penentu keputusan pembelian, yang hubungan pada gaya hidup seseorang berisi menanggapi keamauan karena pendapatnya tentang pembelanjaan durasi serta biaya untuk rentang produk. Keperluan tiap siswa, apalagi terkait cara pakaian dipandang terlalu fatal karena sebagian besar mahasiswa ingin tampil gaya (Pasaribu et al., 2022). Belanja gaya hidup memberikan gambaran pola konsumsi konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang guna belanja (Yulius Dala Ngapa, 2020). Berbagai tren yang muncul sejalan dengan waktu mempengaruhi permintaan dan keperluan komunitas pada memenuhi pola hidup. Agar tetap mengikuti tren ini, para peserta bersedia melakukan meluangkan durasi serta biaya diikuti tren terkini (Hursepuny, 2018).

Dengan tersedianya waktu, seseorang dapat menggunakan waktunya untuk berbelanja dan dengan tersedianya biaya, kemudian tercipta karakter daya pembelian dan bertambah produk. Tentunya terkait dengan pelanggan suatu produk, terutama terlibatnya orang lain keterkaitan produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, termasuk peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, jika ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Mulia, 2017).

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual serta pembeli atas barang yang dibelinya (Satdiah et al., 2023). Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk mendapatkan manfaat melalui suatu produk (jasa atau barang) yang dibeli melalui produsen dan penjual (Astuti et al., 2021). Oleh karena itu, harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penjualan secara online mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa situs internet yang menawarkan berbagai barang atau produk yang ditawarkan kepada pembeli. Tidak mudah untuk menawarkan barang secara online, karena penjualan secara konvensional memerlukan berbagai strategi yang dilakukan. Oleh karena itu, penjualan yang dilakukan secara online juga harus memiliki strategi yang kuat dari penjualan

konvensional. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam menawarkan barang atau jasa secara online, mulai dari membujuk, merayu dan mempromosikan barang menjadi hal yang harus dilakukan dengan baik. Banyak orang yang menjual barang dagangannya dengan memanfaatkan situs online, yang pada akhirnya akan membagi sistem keuntungannya dengan sistem bagi hasil atau istilah pemasarannya adalah *affiliate marketing*. Pada dasarnya, hal ini dilakukan agar volume penjualan meningkat (Ramadhayanti, 2021).

Dampak media sosial merekomendasikan cara baru berbelanja online memakai *Affiliate marketing*. Dengan demikian, riset ini bermaksud guna mendeteksi dampak *Affiliate marketing* keterkaitan keputusan pembelian mahasiswa di platform online, dan bertujuan agar mengetahui faktor utama pengaruh *Affiliate marketing* keterkaitan keputusan pembelian, mengetahui cara kerja *Affiliate Marketing Ecommerce* dan strategi keberhasilan (Hery Nugroho, 2024).

Penggunaan *Affiliate Marketing* banyak dipakai pada platform elektronik seperti e-commerce dengan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*). *E-commerce* atau secara sederhana istilah untuk perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai salah satu mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis secara individu dan menggunakan media berupa internet untuk kelangsungan pertukaran barang atau jasa. Kegiatan yang berhubungan dengan e-commerce berkaitan dengan proses pembelian, penjualan hingga pemasaran barang atau jasa. Sedangkan untuk mendukung pengiklanan produk atau jasa agar dapat menarik konsumen, maka digunakanlah sistem *Social Media Marketing* agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Karena keberadaan *Social Media* saat ini sangat mempengaruhi segala aktivitas kehidupan manusia.

Affiliate Marketing adalah sekumpulan kegiatan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk memberikan keuntungan antara kedua belah pihak yang terlibat. Keuntungan yang didapatkan harus melalui kesepakatan dengan mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan (Andriyanti & Farida, 2022). Istilah untuk orang yang mengiklankan produk ini adalah *Affiliator*. Jika *Affiliator* mampu mempengaruhi konsumen sehingga nantinya konsumen akan mengunjungi website yang diiklankan, hingga pada tahap akhir konsumen akan melakukan transaksi pembelian berkat iklan dari *Affiliator* tersebut, maka *Affiliator* akan mendapatkan komisi. Secara sederhana, *Affiliate Marketing* adalah sebuah penawaran jasa periklanan yang dilakukan oleh

seseorang untuk membantu memasarkan sebuah produk yang jika sampai pada tahap transaksi akan mendapatkan komisi.

Tindakan konsumen adalah tindakan pelanggan agar mau membeli atau tidak membeli produk dari beragam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu pertahankan kualitas, harga dan sudah dikenal masyarakat sebelum pelanggan memutuskan agar membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu area yang mendapat perhatian ekstra dalam studi perilaku konsumen. Hal ini mengacu pada serangkaian proses di mana individu, kelompok, atau organisasi secara matang mempertimbangkan, memilih barang, mendapatkan barang, menggunakan barang, dan menikmati barang, pengalaman atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada 17 April 2021, Tiktok secara resmi memperkenalkan Tiktokshop yang merupakan fitur baru berupa social e-commerce yang inovatif. Fitur ini memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator video untuk melakukan transaksi belanja dengan mudah dan menyenangkan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih segar dengan adanya fitur untuk melihat review produk langsung dari para kreator video. Tiktokshop memberikan kesempatan kepada para penjual dan merek produk untuk mengembangkan bisnis mereka melalui penyampaian konten video pendek dan melakukan pembelian secara langsung di akun Tiktok mereka sendiri atau bekerja sama dengan para kreator untuk menjual produk mereka. Pembukaan live streaming Tiktokshop juga mendapat respon positif dari pengguna Tiktok di Indonesia dengan mencapai 1,4 juta penonton (berdasarkan data dari campusdigital.id).

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id ada sekitar 109,9 juta pengguna media sosial Tiktok di Indonesia, yang menempatkannya di peringkat kedua di dunia. Keberadaan Tiktok sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan yang sedang populer saat ini. Selain itu, Tiktok juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja produk secara online melalui fitur Tiktokshop, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efisien. Fitur Tiktokshop juga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli, dan mempromosikan penjualan dengan harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing di pasar e-commerce.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 Tokopedia sebagai e-commerce terdepan di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 157 juta. Meskipun membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai jumlah pengguna sebanyak itu. Namun, menurut laporan Populix dari infokomputer.grid.id, Tiktok Shop berhasil mencapai 124 juta pengguna hanya dalam waktu 1 tahun. Hal ini menjadikan Tiktokshop sebagai platform e-commerce terbesar ketiga di Indonesia. Perkembangan Tiktok Shop sebagai e-commerce sangat pesat dan akan terus berkembang di masa depan.

Tabel 1. 1 Penggunaan E- Commerce di Indonesia

No	Tahun	Prediksi Pengguna E-commerce (Juta)
1	2017	70,8
2	2018	87,5
3	2020	129,9
4	2021	148,9
5	2022	166,1
6	2023	180,6
7	2024	189,6

Sumber: Tempo.co

Pada laporan Statista mengenai informasi terkait konsumen e-commerce di Indonesia, konsumen e-commerce di Indonesia diprediksi maka meningkat menjadi 189,6 juta konsumen pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, terdapat 70,8 juta konsumen e-commerce dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, tercatat sebanyak 87,5 juta pelanggan e-commerce di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta konsumen e-commerce. Pada tahun 2021 diprediksi mencapai 148,9 juta konsumen, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta konsumen dan tahun 2023 mencapai 180,6 juta konsumen.

Adaptasi pun dilakukan oleh Tiktok pada September 2021, dengan menambahkan fitur belanja pada aplikasinya dan diberi nama Tiktokshop. penambahan fitur e-commerce Tiktokshop menjadikan aplikasi Tiktok sebagai social-commerce dimana Tiktok melibatkan pengguna media sosial dalam meningkatkan interaksi sosial dan membantu proses jual beli barang dan jasa secara online. Tiktokshop memiliki ciri khas dengan “keranjang kuning”. Keranjang kuning merupakan ikon yang dapat disematkan pada video pendek Tiktok, jika di

klik akan langsung terhubung dengan produk yang dijual oleh toko online yang mendaftar di Tiktok (Tiktok seller).

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna aplikasi ini sekitar 50 juta pengguna aktif. Konten dari Tiktok kemudian berkembang melalui informasi produk berupa ulasan (unboxing) menyebabkan minat dan rasa ingin tahu kemudian membuat fitur Tiktokshop hadir. Menyebabkan pada munculnya fenomena Tiktok poison yang penggunanya adalah kaum milenial serta berujung pada perilaku konsumtif. Mengikuti fitur media sosial lainnya, Tiktokshop memiliki fitur Livestream untuk para penjual yang menjual produk secara langsung dengan dukungan internet, ditambah lagi dengan adanya program Tiktok Affiliate yang menjadi peluang bagi para content creator untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat konten untuk memasarkan produk seperti menyebarkan link produk yang dijual oleh Tiktokshop kepada orang lain dan terdapat diskon yang cukup menarik perhatian.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup belanja ialah pola hidup manusia dalam memberikan porsi durasi serta membelanjakan uangnya untuk mendapatkan rentang macam produk, jasa, teknologi, fashion, serta hiburan (Ferina Octaviana, 2022). Gaya hidup adalah cara orang menjalani hidup, membelanjakan uang, dan mengalokasikan waktu (Utami & Handayani, 2019). Gaya hidup dikenal sebagai bagaimana seseorang dalam hidupnya menghabiskan waktunya (aktivitas), hal-hal yang dianggap dan dianggap penting dalam hidupnya terhadap lingkungannya (minat), dan hal-hal yang dipikirkan seseorang tentang dirinya sendiri dan dunia di sekelilingnya (opini) (Mona Liska, 2023).

Price

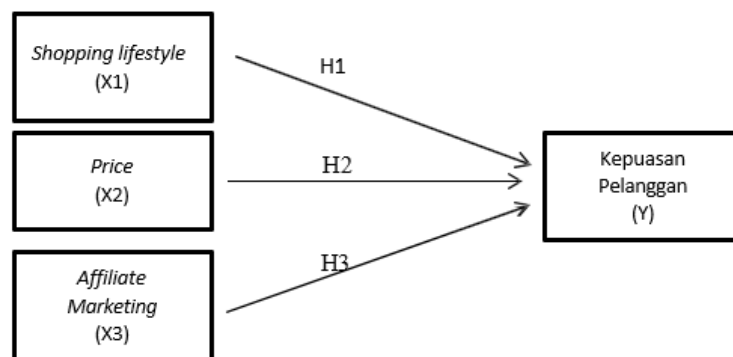
Harga adalah sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga adalah biaya untuk mendapatkan sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Harga, dari sudut pandang pelanggan, sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Reni Ernawati, 2021).

Affiliate Marketing

Saat ini, affiliate marketing sedang menjadi tren dalam memasarkan produk secara online. Namun, sistem pemasaran afiliasi juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan atau penerapannya. Kelebihannya antara lain tidak memiliki biaya produksi karena affiliate marketer memasarkan produk orang lain, proses pendaftaran yang mudah, tidak perlu membutuhkan karyawan karena akan melakukannya sendiri, tidak perlu menyetok barang atau produk karena seorang affiliate marketer hanya memasarkannya saja, tidak perlu memproses pesanan yang masuk, dan masih banyak lagi. Keuntungan atau kelebihan tersebut menjadi daya tarik yang kuat bagi seseorang yang tertarik untuk melakukan pekerjaan pada sistem affiliate marketing ini (Saputra & Fadhillah, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli, konsumen akan melalui beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Yuniarsih et al., 2023)



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

H1 = Dampak *Shopping Lifestyle* Keterkaitan Keputusan Pembelian

H2 = Dampak *Price* Keterkaitan Keputusan Pembelian

H3 = Dampak *Affiliate Marketing* Keterkaitan Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Sampel observasi yaitu mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Mahasiswa yang mempunyai Tiktok sebanyak 68 orang. Pengumpulan sampel pada riset ini memakai cara non probability sampling. Alat analisa instrumen dalam riset artinya kusioner dan evaluasi kinerja.

Uji hipotesis dilaksanakan melalui uji statistik, analisis regresi berganda, uji t, dan uji ANOVA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes Instrumen Data

Tes Validitas Data

Tabel 1. 2 Tes Validitas Data

No	Variabel	R Hitung	R Tabel (5%)	Signifikansi	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)					
1	X1.1	0,759	0,201	0,00	Valid
2	X1.2	0,781	0,201	0,00	Valid
3	X1.3	0,722	0,201	0,00	Valid
4	X1.4	0,847	0,201	0,00	Valid
5	X1.5	0,716	0,201	0,00	Valid
6	X1.6	0,731	0,201	0,00	Valid
Price (X2)					
1	X2.1	0,798	0,201	0,00	Valid
2	X2.2	0,744	0,201	0,00	Valid
3	X2.3	0,845	0,201	0,00	Valid
4	X2.4	0,688	0,201	0,00	Valid
5	X2.5	0,726	0,201	0,00	Valid
Affiliate Marketing (X3)					
1	X3.1	0,836	0,201	0,00	Valid
2	X3.2	0,713	0,201	0,00	Valid
3	X3.3	0,904	0,201	0,00	Valid
4	X3.4	0,844	0,201	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Y1.1	0,801	0,201	0,00	Valid
2	Y1.2	0,748	0,201	0,00	Valid
3	Y1.3	0,679	0,201	0,00	Valid
4	Y1.4	0,63	0,201	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah 2025

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tes Realibilitas

Tabel 1. 3 Tes Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,852	0,70	Reliabel
Price (X2)	0,819	0,70	Reliabel
Affiliate Marketing (X3)	0,845	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	0,70	Reliabel

Informasi : Data Diolah 2025

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. 4 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	Standart Error
(Constanst)	7.312	1.509
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,214	0,110
<i>Price</i> (X2)	0,179	0,135
<i>Affiliate Marketing</i> (X3)	0269	0,145

Pada tabel didapat uji regresi yaitu:

$$Y = 7,312 + 0,124X_1 + 0,179X_2 + 0,269X_3$$

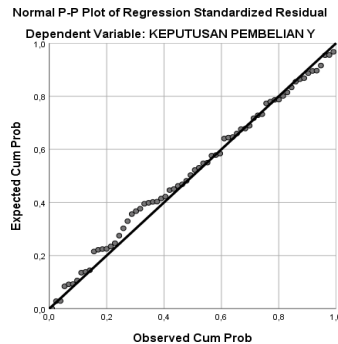
Pada uji regresi linier bertambah di atas diperoleh informasi yaitu:

1. Konstanta sebanyak 7, artinya jika tidak ada perbaikan dari total faktor bebas *Shopping Lifestyle* (X1), *Price* (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) maka faktor dependent Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 7,312.
2. Koefisien regresi pada faktor *Shopping lifestyle* sebanyak 0,124 dan positif artinya jika faktor gaya hidup hedonis meningkat 1 poin secara signifikan, serta faktor terikat lainnya bernilai tetap. Maka fakktor *shopping lifetyle* akan meningkatkan total dari faktor keputusan pembelian sebanyak 0,124.
3. Koefisien regresi pada faktor *Price* sebanyak 0,179 maka positif artinya jika faktor *price* mengalami meningkat sebanyak 1 poin secara signifikan, dan faktor independen lainnya

bernilai tetap. Maka variabel *price* akan meningkatkan total dari faktor keputusan pembelian sebanyak 0,179.

Tes Instrumen Data

Tes Normalitas



Gambar 1. 2 Tes Normalitas

Informasi : Data Diolah 2025

Setelah dilakukan pengujian ternyata sebaran data tidak di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tes Kolinearitas Ganda

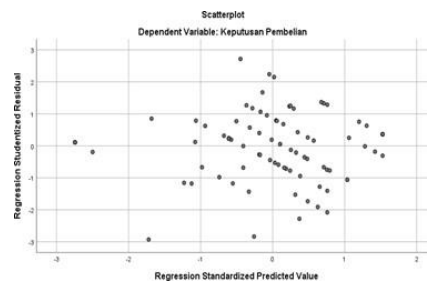
Tabel 1. 5 Tes Kolinearitas Ganda

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,279	3,591	Tidak Ada Multikolonieritas
Price (X2)	0,217	4,613	Tidak Ada Multikolonieritas
Affiliate Marketing (X3)	0,253	3,951	Tidak Ada Multikolonieritas

Informasi: Data Diolah 2025

Dari data diatas, menunjukan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini berarti menunjukan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 1. 3 Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2025

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tes t

Tabel 1. 6 Tes t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	5,922	0,00	Signifikan
Price (X2)	5,968	0,00	Signifikan
Affiliate Marketing (X3)	6,436	0,00	Signifikan

Informasi : Data Diolah 2025

1. *Shopping Lifestyle*
Hasil uji *shopping lifestyle* mempunyai nilai sig sebanyak $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis Shopping lifestyle berpengaruh signifikan keterkaitan keputusan pembelian diterima.
2. *Price*
Hasil uji *Price* mempunyai nilai sig sebanyak $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis price berpengaruh signifikan keterkaitan keputusan pembelian diterima.
3. *Affiliate Marketing*
Hasil uji *Affiliate Marketing* mempunyai nilai sig sebanyak $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan keterkaitan tindakan penjualan diterima.

Tes Koefisiensi Determinasi (R^2)**Tabel 1. 7 Tes Koefisiensi Determinasi (R^2)**

Kriteria	Koefisiensi
R	0,842
R Square	0,613
Adjusted R Square	0,685

Sumber: Data Diolah 2025

Pada tes koefisien determinasi didapat nilai *customized R-square* sebanyak 0,613 (61,3%). Artinya kemampuan faktor bebas dalam riset ini adalah faktor independent mampu mempengaruhi variabel dependen sebanyak 61,3%, sementara kurangnya sebanyak 38,7% dijabarkan oleh penyebab lain selain penyebab independen pada riset.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa variabel Shopping Lifestyle memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. Hasil temuan ini berarti apabila sebuah produk memiliki Shopping Lifestyle maka akan meningkatkan keputusan Pembelian.
2. Diketahui bahwa variabel Price memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. Hasil temuan ini berarti apabila sebuah produk memiliki Price maka akan meningkatkan keputusan Pembelian.
3. Diketahui bahwa variabel Affiiate Marketing memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. Hasil temuan ini berarti apabila sebuah produk memiliki Affiliate Marketing maka akan meningkatkan keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

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, 228–241.

- Astuti, S. S. W., Sarjono, S., & Hariyadi, A. (2021). Penerapan Model Pemebelajaran Grup Ivestigation Untuk Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar IPS Siswa Kelas VII SMPN 1 Senori Tahun Pelajaran 2019/2020. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.1.37-42.2021>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 961–977.
- Ferina Octaviana, D. W. S. (2022). Pengembangan E-LKPD untuk Meningkatkan Keterampilan Kolaborasi Siswa SMP pada Pembelajaran IPA. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 2345–2353.
- Hery Nugroho. (2024). Pendekatan stem berbantuan geogebra pada materi SPLDV untuk meningkatkan representasi matematis. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/jwuny.v6i1.72275>
- Hursepuny, C. V. F. O. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_ID. *E-Proceeding of Management*, 1041–1048.
- Mona Liska, F. N. U. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulia, M. T. S. H. S. N. Hariyanto. (2017). A review on building occupancy estimation methods. In 2017. *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS) IEEE*, 1–7.
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).

- Reni Ernawati, A. B. D. J. G. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Utami, M., & Handayani, T. (2019). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah* (Vol. 2). www.keuangankontan.co.id
- Viera Valencia, L. F. , & G. G. D. (2019). Pelatihan Penyuntingan Karya Tulis Ilmiah Populer Untuk Siswa Kelas XII SMA Negari 1 Kedamen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Yulius Dala Ngapa, Y. E. I. (2020). Adsorpsi Pewarna Biru Metilena dan Jingga Metil Menggunakan Adsorben Zeolit Alam Ende – Nusa Tenggara Timur (NTT). *J. Chem. Res*, 8(2), 151–158. <https://doi.org/10.30598//ijcr>
- Yuniarsih, T., Suyanto, J., Masyarakat, K., & Dehasen Bengkulu, U. (2023). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Dyspepsia Di Rumah Sakit TK IV 02.07.01 Zainal Arifin Bengkulu Factors Related To The Occurrence Of Dyspepsia At TK IV 02.07.01 Zainal Arifin Bengkulu. In *Journal Hygea Public Health* (Vol. 2, Issue 1).