

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP

Ine Febriyanti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika  
inefebri18@gmail.com**Abstract**

*This study analyzes the impact of affiliate marketing and customer engagement on Generation Z's fashion purchasing decisions on TikTok Shop in DKI Jakarta. Driven by the rapid growth of social commerce, businesses must optimize these strategies to boost sales. Using a quantitative approach, data were collected from 90 purposively sampled respondents and analyzed using multiple linear regression in SPSS 21. Classical assumption tests confirmed data normality and the absence of heteroscedasticity and multicollinearity. Hypothesis testing (t-test) proved that affiliate marketing ( $t=6.191$ ;  $p=0.000$ ) and customer engagement ( $t=4.354$ ;  $p=0.000$ ) have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test (F-test) demonstrated that both variables collectively exert a significant influence, with a coefficient of determination of 73%, while the remaining 27% is attributed to unexamined external factors. In conclusion, building synergy between affiliate promotions and customer interactions is a crucial strategy for businesses to maximize purchasing decisions in the digital era.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Customer Engagement, purchasing decisions.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta. Pertumbuhan *social commerce* mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan kedua strategi ini guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, yang mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal, bebas heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 4,375 + 0,520X_1 + 0,333X_2$ . Pengujian hipotesis (uji t) membuktikan bahwa *affiliate marketing* ( $t=6,191$ ;  $p=0,000$ ) dan *customer engagement* ( $t=4,354$ ;  $p=0,000$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan kedua variabel memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 73%, sementara 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Kesimpulannya, sinergi antara promosi afiliasi dan interaksi pelanggan merupakan strategi krusial bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan keputusan pembelian di era digital.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian.*

**Article history**

Received : September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**1. Pendahuluan**

**Pendahuluan:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam aktivitas belanja. Transisi dari belanja konvensional menuju belanja daring semakin dipercepat oleh kemudahan akses internet, meluasnya penggunaan *smartphone*, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap

transaksi digital. Tren *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa sebesar 29,66 persen usaha toko online memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama (Pravitasari & Sutarsih, 2025). Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya aktivitas belanja *online*, baik dari sisi penjual maupun konsumen [1].

Seiring berkembangnya teknologi, konsumen semakin bergantung pada internet dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut John Desmond yang dikutip oleh [2], konsumen digital tidak hanya lebih cerdas, tetapi juga lebih selektif dalam memilih produk. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam ekosistem *social commerce* adalah TikTok Shop. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok Shop mencatat 27,37% pengguna *social commerce* di Indonesia, yang mengindikasikan keberhasilan strategi mengintegrasikan hiburan melalui video pendek dengan pengalaman belanja secara langsung [3]. Realitas ini menjadikan TikTok Shop sebagai arena pemasaran digital yang semakin strategis bagi para pelaku usaha dalam menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z.

*Affiliate marketing* merupakan model pemasaran berbasis kinerja yang memberikan komisi kepada pihak ketiga atas keberhasilannya mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial [4]. Prussakov (2011) menegaskan bahwa berbagai model pembayaran seperti *pay-per-sale*, *pay-per-lead*, dan *pay-per-click* menentukan besaran kompensasi yang diterima afiliator [5]. [6] menambahkan bahwa *affiliate marketing* merupakan metode pemasaran di mana merek memberikan imbalan kepada orang yang memasarkan dan menjual produknya melalui konten yang menarik bagi audiens. Dalam konteks TikTok Shop, kreator konten berperan sebagai *afiliator* yang merekomendasikan produk *fashion* kepada pengikutnya melalui video *review* pendek, konten *mix and match outfit*, hingga *live streaming*. Menurut [7] strategi ini memperkuat ikatan merek dengan konsumen melalui rekomendasi pihak ketiga yang kredibel.

Di samping *affiliate marketing*, tingkat *customer engagement* pada konten TikTok juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Sashi (2012), *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen yang diwujudkan melalui kontribusi konten, pemberian umpan balik, serta penyebaran informasi mengenai suatu produk [8]. [9] menyatakan bahwa *customer engagement* cenderung langsung dan stabil dalam membangun pengalaman produk, percakapan produk, dan komunitas produk. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek, semakin besar pula loyalitas mereka [10]. Konsumen tidak hanya menonton konten secara pasif, tetapi aktif memberikan komentar, menyukai video, membagikan konten, hingga mengikuti akun kreator dan toko. Keterlibatan tinggi ini menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang [8].

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi pascapembelian [11]. Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli, kualitas layanan, fitur *website*, dan sikap konsumen selama proses interaksi digital [12]. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut membentuk pilihan konsumen [4]. Proses pengambilan keputusan yang menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian atau tidak dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan [13]. Dalam konteks TikTok Shop, faktor-faktor tersebut berinteraksi secara dinamis dengan paparan konten afiliasi dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap platform.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. [14] menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over, sementara [15] menyimpulkan sebaliknya pada platform. [16] membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Di sisi lain, [17] menemukan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan [18] yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan. Inkonsistensi temuan tersebut, ditambah minimnya penelitian yang mengkaji kedua variabel secara simultan pada konteks produk *fashion* di TikTok Shop, menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan adalah: (1) *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (3) *affiliate marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

## 2. Tinjauan Pustaka

**Affiliate marketing:** *Affiliate marketing* merupakan metode *marketing* dimana merek memberikan imbalan untuk orang yang memasarkan dan menjual produknya melalui konten yang menarik bagi audiens, dan dari hal tersebut merek mendapatkan *insight* serta *engagement* yang diharapkan [6].

**Faktor-faktor affiliate marketing:**

- a. people
- b. platform
- c. price
- d. performance

**Indikator affiliate marketing:**

Terdapat empat indikator *affiliate marketing* menurut [19], yaitu sebagai berikut:

- a. *Trusting beliefs* (Kepercayaan)
- b. *Incentive* (Motivasi)
- c. *Informativeness* (Kelengkapan informasi)
- d. *Perceived easy to locate* (Kemudahan menemukan produk)

**Customer Engagement:** Menurut Sashi (2012), *customer engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif konsumen yang diwujudkan melalui kontribusi konten, pemberian umpan balik, serta diseminasi informasi atau opini mengenai suatu produk. Dengan mengimplementasikan aspek deteksi dan respons terhadap aspirasi konsumen di media sosial, produsen dapat mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pasar secara lebih akurat [8].

**Faktor-faktor customer engagement:**

- a. Kualitas dan hiburan konten

Konten yang *trendy*, menggunakan musik yang relevan, atau memiliki tantangan visual.

- b. Kehadiran sosial

Sensasi atau ilusi bahwa konsumen sedang berinteraksi tatap muka secara langsung dengan penjual/*affiliator*, terutama fitur *live streaming*.

- c. Interaktivitas platform

Kemudahan navigasi dan kecepatan respon antarmuka TikTok Shop.

## Indikator customer engagement:

Berikut adalah indikator *customer engagement*[20]:

a. *Enthusiasm* (Antusiasme)

Tingkat kesenangan, ketertarikan, dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

b. *Attention* (Perhatian)

Tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.

c. *Interaction* (Interaksi)

Berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian.

d. *Absorption* (Keterlibatan mendalam)

Situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu

e. *Identification* (Identifikasi)

Mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

**Keputusan Pembelian:** Keputusan pembelian memaksa pembeli untuk menilai berbagai tawaran, sehingga mereka perlu tegas dan memiliki pengetahuan yang luas. Setelah semua langkah dilakukan, konsumen harus menentukan apakah akan melakukan pembelian [21]. Proses penentuan keputusan yang kompleks kerap melibatkan beberapa pilihan, yaitu memilih di antara dua atau lebih tindakan.

**Faktor-faktor keputusan pembelian:** Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu[22]:

e. Faktor budaya

f. Faktor sosial

g. Faktor pribadi

h. Faktor psikologis

## Indikator keputusan pembelian:

a. Pengenalan masalah

Tahap di mana konsumen mengenali merek yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Pencarian informasi

Media yang beragam membantu konsumen memahami keunggulan sebuah merek.

c. Alternatif evaluasi

Menunjukkan bahwa merek ini paling cocok dibandingkan opsi lain.

d. Keputusan pembelian

Mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih suatu merek.

e. Perilaku setelah pembelian

Menunjukkan adanya persepsi positif dari konsumen setelah mereka menggunakan produk bermerek yang dibeli.

## 3. Metodologi Penelitian

**Metode Penelitian:** Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif kausal melalui metode survei. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *affiliate marketing* (X1) dan *customer engagement* (X2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Proses penelitian mengacu pada model penelitian kuantitatif [23], yang bersifat linier dan terstruktur: dimulai dari identifikasi masalah, pengembangan landasan teori,

penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis statistik, hingga penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan pengujian statistik yang sistematis terhadap hubungan antarvariabel.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk *fashion* melalui konten *affiliate marketing* dan berdomisili di DKI Jakarta. Mengacu pada [23], populasi meliputi semua objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: (1) pengguna aktif TikTok Shop; (2) pernah membeli produk *fashion* di TikTok Shop; (3) pernah terpapar konten *affiliate marketing* berupa video *review*, rekomendasi produk afiliasi, maupun *live affiliate*; dan (4) berdomisili di DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2020), yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 18 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimal adalah 90 dan maksimal 180 responden. Penelitian ini menetapkan 90 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel. Pertama, *affiliate marketing* (X1) dioperasionalkan menggunakan empat indikator, yaitu *trusting beliefs* (kepercayaan), *incentive* (motivasi), *informativeness* (kelengkapan informasi), dan *perceived easy to locate* (kemudahan menemukan produk), yang dikembangkan dari Ashari & Indayani (2023). Kedua, *customer engagement* (X2) diukur melalui tiga indikator, yaitu *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (mempertahankan pelanggan), dan *referrals* (rekomendasi), mengacu pada [24]. Ketiga, variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari [12], meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form selama periode 11 Mei hingga 11 Juni 2026. Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitasnya menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,60 sebagai batas keandalan instrumen. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data yang efisien karena dapat memperoleh data dalam jumlah besar dari sampel populasi yang lebih luas [25]. Pengujian instrumen dilakukan kepada 90 responden di luar sampel penelitian sebagai uji coba awal guna memastikan setiap butir pernyataan valid dan reliabel sebelum disebarakan kepada seluruh responden.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 melalui serangkaian pengujian yang sistematis. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan *Normal Probability Plot* untuk memastikan data residual berdistribusi normal; (2) uji heteroskedastisitas melalui analisis *scatterplot* guna mendeteksi ketidakhomogenan variansi residual; dan (3) uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF dengan batas penerimaan *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk memodelkan persamaan hubungan antarvariabel dengan formula  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Uji parsial (uji t) dilakukan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap keputusan pembelian; variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05. Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama; model diterima apabila F hitung > F tabel dengan signifikansi < 0,05. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

secara simultan, sedangkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Keseluruhan tahapan analisis ini dilaksanakan secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

**Hasil dan Pembahasan:** Penelitian ini melibatkan 90 responden Generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop dan pernah membeli produk *fashion* melalui platform tersebut. Data karakteristik responden diperoleh melalui analisis frekuensi terhadap jawaban kuesioner yang telah disebarkan.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (82%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (18%), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Komposisi ini mengindikasikan bahwa konsumen *fashion* di TikTok Shop pada segmen Generasi Z didominasi oleh perempuan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase  |
|----|---------------|-----------|-------------|
| 1  | Laki-laki     | 16        | 18%         |
| 2  | Perempuan     | 74        | 82%         |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Peneliti, 2026

Ditinjau dari sebaran usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 72 orang (80%), diikuti kelompok usia 16-20 tahun sebanyak 14 orang (16%), sementara kelompok usia di bawah 15 tahun dan 26-29 tahun masing-masing berjumlah 2 orang (2%), seperti disajikan pada Tabel 2. Selain itu, hasil frekuensi menunjukkan 99% responden merupakan pengguna aktif TikTok, dan seluruh responden (100%) pernah melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, dengan mayoritas frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali per bulan (62%).

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia          | Frekuensi | Persentase  |
|----|---------------|-----------|-------------|
| 1  | < 15 tahun    | 2         | 2%          |
| 2  | 16 - 20 tahun | 14        | 16%         |
| 3  | 21 - 25 tahun | 72        | 80%         |
| 4  | 26 - 29 tahun | 2         | 2%          |
|    | <b>Jumlah</b> | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Peneliti, 2026

#### Hasil Uji Kualitas Data:

Uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *affiliate marketing* (X1), *customer engagement* (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung setiap item lebih besar dari  $r$  tabel (0,205) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas nilai kritis 0,60, yaitu 0,863 untuk *affiliate marketing*, 0,852 untuk *customer engagement*, dan 0,888 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Critical Value | Keterangan |
|----------|------------------|----------------|------------|
|----------|------------------|----------------|------------|

|                                 |       |      |          |
|---------------------------------|-------|------|----------|
| <i>Affiliate Marketing</i> (X1) | 0,863 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Customer Engagement</i> (X2) | 0,852 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y)         | 0,888 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

#### Hasil Uji Asumsi Klasik:

Uji normalitas melalui analisis histogram dan normal probability plot menunjukkan pola distribusi data yang mengikuti kurva lonceng dengan titik-titik data tersebar mendekati garis diagonal, yang diperkuat oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,118 (X1), 0,197 (X2), dan 0,253 (Y), seluruhnya di atas 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                     |                     |                     |
|------------------------------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                                    |                | Affiliate Marketing | Customer Engagement | Keputusan Pembelian |
| N                                  |                | 90                  | 90                  | 90                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 24,64               | 23,79               | 25,11               |
|                                    | Std. Deviation | 4,029               | 4,428               | 3,936               |
|                                    |                |                     |                     |                     |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,125               | 0,113               | 0,107               |
|                                    | Positive       | 0,092               | 0,080               | 0,107               |
|                                    | Negative       | -0,125              | -0,113              | -0,095              |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1,189               | 1,076               | 1,016               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | 0,118               | 0,197               | 0,253               |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                     |                     |                     |
| b. Calculated from data.           |                |                     |                     |                     |

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sementara itu, uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,427 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,344 (<10,00) untuk kedua variabel independen, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### Hasil Pengajuan Hipotesis

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 4,375 + 0,520X_1 + 0,333X_2$ , sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Nilai konstanta 4,375 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *affiliate marketing* dan *customer engagement*, keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien regresi X1 sebesar 0,520 dan X2 sebesar 0,333 menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F, Uji t, dan Regresi Linier Berganda

| Variabel            | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|---------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)          | 4,375 | 1,393      | -     | 3,141 | 0,002 |
| Affiliate Marketing | 0,520 | 0,084      | 0,532 | 6,191 | 0,000 |
| Customer Engagement | 0,333 | 0,076      | 0,374 | 4,354 | 0,000 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki nilai t hitung  $6,191 > t$  tabel  $1,990$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima: *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *customer engagement* memiliki nilai t hitung  $4,354 > t$  tabel  $1,990$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 diterima: *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar  $114,977 > F$  tabel  $3,10$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga H3 diterima: *affiliate marketing* dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 5 sebesar  $0,73$  menunjukkan bahwa  $73\%$  variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *affiliate marketing* dan *customer engagement* secara bersama-sama, sedangkan sisanya  $27\%$  dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, *affiliate marketing* berkontribusi sebesar  $43\%$  dan *customer engagement* berkontribusi sebesar  $30\%$  terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,852 | 0,73     | 0,719             | 2,086                      |

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah  $0,334$  dan koefisien determinasi R adalah  $0,726$ , seperti yang ditunjukkan pada Tabel IV.15 di atas. Kuadrat dari nilai koefisien korelasi, yaitu  $0,852 \times 0,852 = 0,726$ , menghasilkan angka R kuadrat ini. Karakteristik *affiliate marketing* ( $X_1$ ) dan *customer engagement* ( $X_2$ ) dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan, menurut nilai R kuadrat sebesar  $0,726$ , atau sekitar  $72,6\%$  (dibulatkan menjadi  $73\%$ ). Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) =  $0,726 \approx 0,73 = 73\%$ .

Tabel 7. Koefisien Determinasi Parsial

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                            |                             |            |                           |       |       |
|--------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                                      |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                            |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                          | (Constant)                 | 4,375                       | 1,393      |                           | 3,141 | 0,002 |
|                                            | <i>Affiliate Marketing</i> | 0,520                       | 0,084      | 0,532                     | 6,191 | 0,000 |
|                                            | <i>Customer Engagement</i> | 0,333                       | 0,076      | 0,374                     | 4,354 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                            |                             |            |                           |       |       |

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Koefisien Determinasi Parsial ( $r_{x1}^2$ ) = Beta1 x Zero - order1

Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian:

$$r_{x1}^2 = 0,532 \times 0,816 \approx 0,43 = 43\%$$

Pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian:

$$r_{x1}^2 = 0,374 \times 0,778 \approx 0,30 = 30\%$$

Kesimpulan:

1. Keputusan Gen Z untuk membeli barang *fashion* di toko TikTok sebesar  $43\%$  dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh *affiliate marketing*.

2. *Customer Engagement* sebesar 30% memiliki efek positif parsial dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang *fashion* di Toko TikTok Gen Z di wilayah DKI Jakarta.

Keputusan Gen Z untuk membeli barang *fashion* di toko TikTok sebesar 73% dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh *customer engagement* dan *affiliate marketing*.

## 5. Kesimpulan

**Kesimpulan dan Saran:** *Affiliate marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta ( $t = 6,191$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi *affiliate marketing* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

*Customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta ( $t = 4,354$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, *affiliate marketing* dan *customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z di DKI Jakarta. Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 73% terhadap keputusan pembelian, sementara 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran bagi Pelaku Usaha dan *Afiliator* Pelaku usaha (*brand fashion*) dan para *afiliator* di TikTok Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *affiliate marketing* dengan menggandeng kreator yang memiliki kredibilitas, transparansi, serta kemampuan komunikasi yang baik, sehingga informasi produk yang disampaikan akurat dan sesuai dengan kenyataan. Selain itu, penting untuk meningkatkan *customer engagement* melalui interaksi yang responsif dan komunikatif terhadap ulasan maupun pesan pelanggan guna menjaga kepuasan serta memperkuat kepercayaan konsumen.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk mengkaji dan menambahkan variabel *electronic Word of Mouth* (e-WOM) ke dalam model penelitian, serta memperluas cakupan wilayah atau jumlah responden. *Alasannya*, dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok Shop, ulasan, komentar, dan rekomendasi digital dari sesama konsumen (e-WOM) memiliki andil yang sangat kuat dalam memandu opini publik, meminimalisasi keraguan, serta menggerakkan keputusan pembelian Generasi Z secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Misra, Zakiah, and E. T. Sukmana, "Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron," *J. Ekon. Syariah dan Huk. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 2, 2021.
- [2] M. H. Aminy et al., *PEMASARAN DIGITAL*. CV Rey Media Grafika, 2024. [Online]. Available: [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_DIGITAL/U5w3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DIGITAL/U5w3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- [3] Ariel, "Survei APJII 2025: Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar Toko Online Indonesia." [Online]. Available: <https://sinyal.co.id/survei-apjii-2025-shopee-dan-tiktok-shop->

dominasi-pasar-toko-online-indonesia/

- [4] R. Puspitasari, "Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Rena," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 2, pp. 1-9, 2023, doi: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>.
- [5] S. Tanwar, "Two decades of research on affiliate marketing : a systematic literature review," *Theor. Appl. Econ.*, vol. XXXI, no. 1, pp. 211-230, 2024.
- [6] Y. A. Harahap and H. Sazali, "Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion," *J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 6, no. 5, pp. 1733-1743, 2024, doi: <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5>.
- [7] S. Van Marsally and Y. Dwiani, "Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Perspektif Industri E-Commerce )," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 146-154, 2025, doi: [doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5752](https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5752).
- [8] S. E. Saputra and I. Khasanah, "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY DAN SOCIAL MEDIA AGILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE APPLE )," *DIPONEGORO J. Manag.*, vol. 11, pp. 1-14, 2022.
- [9] S. Dwiviolita and S. Zuliarni, "Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications," *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 85, pp. 55-71, 2023, doi: <http://jdm.unnes.ac.id> Nationally.
- [10] S. Sahilah, I. Sukoco, N. Jamil, A. Novel, and C. Safa, "Pengaruh Afiliasi Dalam Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Pada PT Shopee International Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang Pengaruh*, vol. 13, no. 1, pp. 228-233, 2023.
- [11] P. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management*. Pearson UK, 2019. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=\\_-2hDwAAQBAJ&pg=PT80&hl=id&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ&pg=PT80&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- [12] P. M. Putri and R. A. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 25-36, 2022, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- [13] L. P. Ragatirta and E. Tiningrum, "PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)," *J. Manajemen, Bisnis dan Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 143-152, 2020, doi: <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>.
- [14] F. W. Poetri, S. Mahardini, and M. Hidayat, "Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over," *J. IKRAITH Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 11-20, 2024, doi: [10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA](https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA).
- [15] H. L. Kinanthi and A. B. Kusuma, "Pengaruh Marketing Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada E-commerce Shopee )," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 3045-3056, 2025.
- [16] M. S. Munir, J. Wati, R. Wulan, and S. B. Wati, "Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 5092-5097, 2025, doi: [10.31004/riggs.v4i2.1390](https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390).
- [17] S. D. Azrani and S. Sarah, "Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 1, pp. 445-459, 2025, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682>.
- [18] N. Syifa and H. Khotimah, "Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 4735-4741, 2025.

- [19] S. D. Ardianah and R. Badi'ah, "Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live streaming Terhadap Impulse Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 589-606, 2025, [Online]. Available: [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrKB4n3cVNqQwIAmRPLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzlEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1785063159/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fstiemuttaqien.ac.id%2Ffojs%2Findex.php%2FOJS%2Farticle%2Fdownload%2F2029%2F1164%2F8039/RK=2/RS=Y2qURY1ghyJG3viXJp29BEZNKic-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKB4n3cVNqQwIAmRPLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzlEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1785063159/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fstiemuttaqien.ac.id%2Ffojs%2Findex.php%2FOJS%2Farticle%2Fdownload%2F2029%2F1164%2F8039/RK=2/RS=Y2qURY1ghyJG3viXJp29BEZNKic-)
- [20] M. Riadi, "Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)," *kajianpustaka.com*.
- [21] I. A. Martianto, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN," *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 3, pp. 1370-1385, 2023.
- [22] I. R. Puspita, A. Fadillah, and Y. Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 67-74, 2022, doi: <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- [23] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*, 2nd ed. Yogyakarta: ALFABETA, 2023.
- [24] M. Tuti and V. Sulistia, "The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 1-15, 2022, doi: [10.18196/mb.v13i1.12518](https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518).
- [25] Elvera and Y. Astarina, *METODOLOGI PENELITIAN*. ANDI, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=p2rDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q=kuesioner&f=false>