

## **The Effect Of Affiliate Marketing And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Aerostreet Shoe Products On Tiktok Applications In Karawang**

### **Pengaruh Pemasaran Afiliasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Pada Aplikasi Tiktok Di Karawang**

Fani Bahari<sup>1</sup>, Dini Yani<sup>2</sup>, Rieke Retnosary<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn21.fanibahari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.fanibahari@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [diniyani@ubpkarawang.ac.id](mailto:diniyani@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,

[rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id](mailto:rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*In this increasingly rapid development of the digitalization era, companies must prepare the right marketing strategy in order to expand market reach, attract consumers, and increase sales. This study aims to determine the effect of affiliate marketing and price perceptions on purchasing decisions for Aerostreet shoe products on the TikTok application in Karawang. The method used is descriptive quantitative using multiple linear regression analysis, descriptive test, classical assumption test, complemented by hypothesis testing with t test and f test and coefficient of determination test processed using IBM SPSS 26 for data processing. The population consists of followers of the TikTok Aerostreet account of 2.8 million followers who have purchased Aerostreet shoes on the TikTok application in Karawang. Determination of the number of samples is determined using the Slovin formula, with a sample of 100 respondents obtained. Based on the results of the study, it shows that the affiliate marketing variable ( $X_1$ ) and price perception ( $X_2$ ) have a positive and significant influence on purchasing decisions ( $Y$ ), both partially and simultaneously. The analysis results show that the two independent variables are able to explain the purchasing decision variable by 90.3%, while the remaining 9.7% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that the combination of affiliate marketing strategies and price perceptions can be an effective tool to encourage consumer purchasing decisions on Aerostreet.*

**Keywords:** *Affiliation, price perception, purchase decision, Aerostreet.*

#### **ABSTRAK**

Dalam perkembangan zaman digitalisasi yang semakin pesat ini, perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran afiliasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada aplikasi Tiktok di Karawang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji deskriptif, uji asumsi klasik, dilengkapi pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi yang di olah menggunakan IBM SPSS 26 untuk mengolah data. Populasi terdiri dari pengikut akun Tiktok Aerostreet sebanyak 2,8 juta pengikut yang pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet pada aplikasi Tiktok di Karawang. Penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran afiliasi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 90,3%, sedangkan sisanya 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi strategi pemasaran afiliasi dan persepsi harga dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen pada Aerostreet.

**Kata kunci :** Afiliasi, persepsi harga, keputusan pembelian, Aerostreet

#### **1. Pendahuluan**

Saat ini digitalisasi pemasaran mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan

munculnya media sosial sebagai *platform* yang strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen. Peran media sosial semakin dominan di kalangan masyarakat sehingga berdampak pada perkembangan *e-commerce*. TikTok adalah media sosial yang telah menjadi *platform* yang populer untuk pemasaran berbasis video pendek di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), TikTok memiliki lebih dari 109,9 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menjadikannya salah satu *platform* yang paling efektif dalam menjangkau konsumen, terutama segmen milenial dan Gen Z. Peningkatan penggunaan sosial media berbasis video merupakan salah satu faktor yang diduga mengakibatkan adanya perubahan kebiasaan dalam penggunaan internet. Salah satu tren yang signifikan adalah penggunaan pemasaran afiliasi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Fitur ini disediakan oleh pihak TikTok untuk membantu pebisnis melakukan promosi dan memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi yang lebih personal dan interaktif (Mabrurroh dkk., 2023).

Pemasaran afiliasi memungkinkan individu atau pihak ketiga untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui referensi mereka. Keuntungan dari promosi pemasaran afiliasi adalah siapa saja dapat dengan mudah membuat konten menjual informasi produk serta menyebarkan produk tersebut di keranjang kuning yang sudah disediakan TikTok dan mengarahkan pengunjung untuk membeli pada keranjang kuning tersebut (Hashem, 2020).

Regulasi *social commerce* di Indonesia diatur dalam PP No. 80 Tahun 2019 dan Permendag No. 31 Tahun 2023 yang merevisi Permendag No. 50 Tahun 2020. Aturan ini mengatur perizinan, periklanan, serta pengawasan perdagangan elektronik, termasuk *social commerce* yang hanya diperbolehkan untuk promosi, bukan transaksi langsung. Akibat regulasi ini, fitur TikTok *Shop* sempat ditutup pada 4 Oktober 2023. Namun, pada 12 Desember 2023, TikTok *Shop* kembali beroperasi dengan menggandeng Tokopedia sebagai *marketplace* resmi untuk mematuhi peraturan yang berlaku (Kementerian perdagangan).

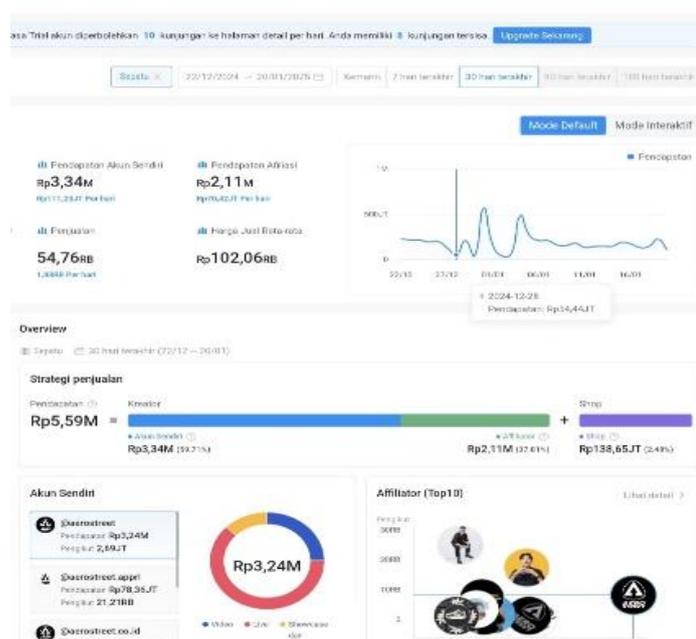
Menurut Adhitya Caesarico sang pendiri, Aerostreet merupakan merek sepatu lokal di bawah PT. Adco Pakis Mas. Aerostreet adalah merek dari perusahaan yang beroperasi di industri alas kaki asal Klaten, didirikan pada tahun 2015. Pada awalnya, Aerostreet hanya menjual sepatu sekolah. Namun, Adhitya kemudian memperluas variasi dan model produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk menjual *sneakers*, sepatu olahraga, dan lainnya. Aerostreet juga memanfaatkan strategi kolaborasi dan memberikan harga yang terjangkau di pasaran. Aerostreet memanfaatkan media ini untuk meningkatkan penjualan produk mereka.



**Gambar 1. Penjualan produk sepatu Aerostreet Memecahkan Rekor Muri**

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024).

Aerostreet berkolaborasi dengan *Wonderful Indonesia* dan mencatatkan penghargaan dari *Museum Rekor Dunia Indonesia* (MURI) untuk penjualan sepatu secara daring terbanyak 20.000 pasang sepatu yang dijual yaitu koleksi, nusantara dalam waktu 10 menit. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa ekonomi kreatif semakin menunjukkan perannya sebagai mesin pertumbuhan ekonomi baru (*new engine of growth*).



**Gambar 2. Data pertumbuhan penjualan pemasaran afiliasi Aerostreet**  
Sumber : kalodata.com (2025)

Berdasarkan gambar diatas data penjualan sepatu Aerostreet di TikTok selama 30 hari terakhir (22 Desember 2024 hingga 20 Januari 2025), terlihat bahwa total pendapatan yang diperoleh mencapai Rp5,59 miliar. Dari jumlah tersebut, pendapatan terbesar berasal dari akun TikTok Aerostreet dengan pengikut sebanyak 2,8 juta pengikut sebesar Rp3,34 miliar (59,71%), diikuti melalui pemasaran afiliasi sebesar Rp2,11 miliar (37,81%), dan penjualan melalui toko sebesar Rp138,65 juta (2,48%). Data ini menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan, hampir mencapai 40% dari total penjualan. Selain itu, harga jual rata-rata sepatu Aerostreet adalah Rp102.060, dengan total penjualan 54.760 unit dalam periode tersebut. Dari sisi afiliasi, sepuluh afiliator teratas berhasil mendorong penjualan dengan penghasilan individu yang bervariasi antara Rp50 juta hingga hampir Rp200 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran afiliasi di TikTok tidak hanya memperluas jangkauan produk tetapi juga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dengan dukungan dari ulasan dan promosi yang dilakukan oleh para afiliator.

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran digital dimana individu atau pihak ketiga (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan melalui *platform online*, seperti media sosial atau situs web. Kemudian mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka. Strategi pemasaran ini dinilai efektif karena mengandalkan kredibilitas, promosi personal yang interaktif dan pengaruh sosial dari afiliasi untuk menarik minat konsumen (Shinta, 2024).

Persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks belanja *online* di *platform* seperti TikTok Shop. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga suatu produk, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menilai harga tersebut berdasarkan manfaat yang diterima (Hermawan dan Dermawan, 2023).

Dalam menghadapi persaingan ketat di antara berbagai *platform e-commerce* dan *social commerce*, terdapat tantangan yang dihadapi para pelaku usaha dalam memilih *platform* yang tepat sesuai kebutuhan perkembangan saat ini. Meskipun TikTok telah dikenal luas karena berbagai promosi video dan harga yang menarik, tidak semua konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian dengan cara yang sama. Efektivitas strategi pemasaran afiliasi ini terhadap keputusan pembelian masih menjadi perbincangan. Menurut penelitian terdahulu,

Pemasaran afiliasi memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui promosi berbasis video yang menarik dan mudah diakses. Strategi ini mampu membangun kepercayaan konsumen melalui afiliasi yang berperan sebagai pihak ketiga yang dipercaya (Susanto, 2022).

Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Sembiring Kembaren, (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi hanya memiliki efek moderat dengan nilai korelasi 0,599–0,699 terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran afiliasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak dominan dan bergantung pada faktor lain seperti kualitas produk atau persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Dan temuan menurut Rahmawati, (2023) bahwa pemasaran afiliasi tidak memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya kemungkinan bahwa efektivitasnya dipengaruhi oleh konteks pasar dan preferensi konsumen yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan untuk mengisi kesenjangan tersebut, penulis perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh pemasaran afiliasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada aplikasi TikTok di Karawang” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh pemasaran afiliasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta kontribusinya dalam meningkatkan promosi dan keberlanjutan.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran afiliasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok. Fokus utama adalah memahami sejauh mana kedua faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen serta mengevaluasi efektivitas antara pemasaran afiliasi dan persepsi harga dalam mendorong pembelian.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Alimin dkk., (2022) manajemen adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan proses komunikasi yang terstruktur untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dan menciptakan nilai untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian harga, distribusi, serta promosi produk. Manajemen pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan, membedakan, memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang tepat, dan mencapai keuntungan bersama (Ariyanto dkk., 2023).

### **2. Pemasaran Afiliasi**

Menurut Shinta (2024), Afiliasi adalah salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanannya dan memberikan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi tersebut, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya di awal. Pemasaran afiliasi juga sering dianggap sebagai metode yang berbasis kinerja karena komisi hanya ketika penjualan terjadi, sehingga risikonya lebih rendah dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Pemasaran afiliasi adalah salah satu bidang bisnis internet yang berkembang seiring bermunculannya *e-commerce* yang mengandalkan afiliator sebagai *partner* untuk melakukan

promosi. Menurut Khan (2020), Program ini melibatkan empat komponen. Pertama adalah pemilik barang, merupakan pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual dan bersedia untuk dipasarkan melalui afiliasi. Kedua adalah Afiliator atau pemasar produk, pihak yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk ikut mempromosikan produk yang dipasarkan. Afiliator ini akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil. Ketiga adalah *Platform Affiliate Network*, yaitu sebuah web atau aplikasi yang mengelola bisnis afiliasi *online* antara pemilik dan peserta afiliasi. Kemudian yang ke empat adalah Pembeli, yaitu pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh prantara melalui internet. Pembeli akan memilih dan membeli di internet sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para afiliator.

### **Dimensi Pemasaran Afiliasi**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2018) dalam (Reviani, 2022), terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam pemasaran afiliasi. Pertama adalah *Messenger* (pembawa pesan), elemen penting dalam menciptakan epidemi pemasaran afiliasi dengan memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena afiliasi yaitu pakar pasar, hubungan sosial, penjual yang memiliki kredibilitas, popularitas, kesesuaian dan pengalaman. Kedua adalah *Message* (pesan), yaitu pesan yang baik dengan kejelasan informasi, relevansi pesan, gaya komunikasi, testimoni pelanggan, dan keunikan pesan yang mengesankan serta dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena pemasaran afiliasi. Ketiga adalah *Environment* (lingkungan), selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran afiliasi. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi pemasaran afiliasi, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye dengan tren digital, interaksi sosial, dan kepercayaan *platform* pada kanal pemasaran.

### **3. Persepsi Harga**

Menurut Nugrahaeni dkk., (2021) Persepsi Harga adalah sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, persepsi harga yang tepat terhadap sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha persepsi harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk, apakah harga tersebut dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang dirasakan. Dalam menentukan persepsi harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih memilih produk dengan harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang (Prabowo, 2018).

### **Dimensi persepsi harga**

Menurut Putri dan Yosepha (2023), terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam pemasaran afiliasi. Dimensi pertama adalah penerimaan harga, yang mengacu pada sejauh mana harga produk dapat diterima secara logis oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah namun tetap sesuai dengan ekspektasi. Beberapa indikator dalam dimensi ini mencakup kesediaan membayar, kecocokan harga dengan nilai produk, daya beli, tingkat kepuasan terhadap harga, serta perbandingan harga dengan produk kompetitor. Selanjutnya adalah evaluasi harga, yaitu

proses di mana konsumen menilai harga suatu produk dengan membandingkannya terhadap berbagai merek yang ada di pasaran. Konsumen juga memperhatikan transparansi harga sebelumnya, keberadaan diskon atau promosi, serta kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga tersebut. Dimensi terakhir adalah nilai yang dirasakan, yang menitikberatkan pada seberapa besar manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Indikator pada dimensi ini meliputi nilai merek, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat produk yang dirasakan, tingkat kepuasan saat digunakan, serta keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh produk tersebut.

#### **4. Keputusan Pembelian**

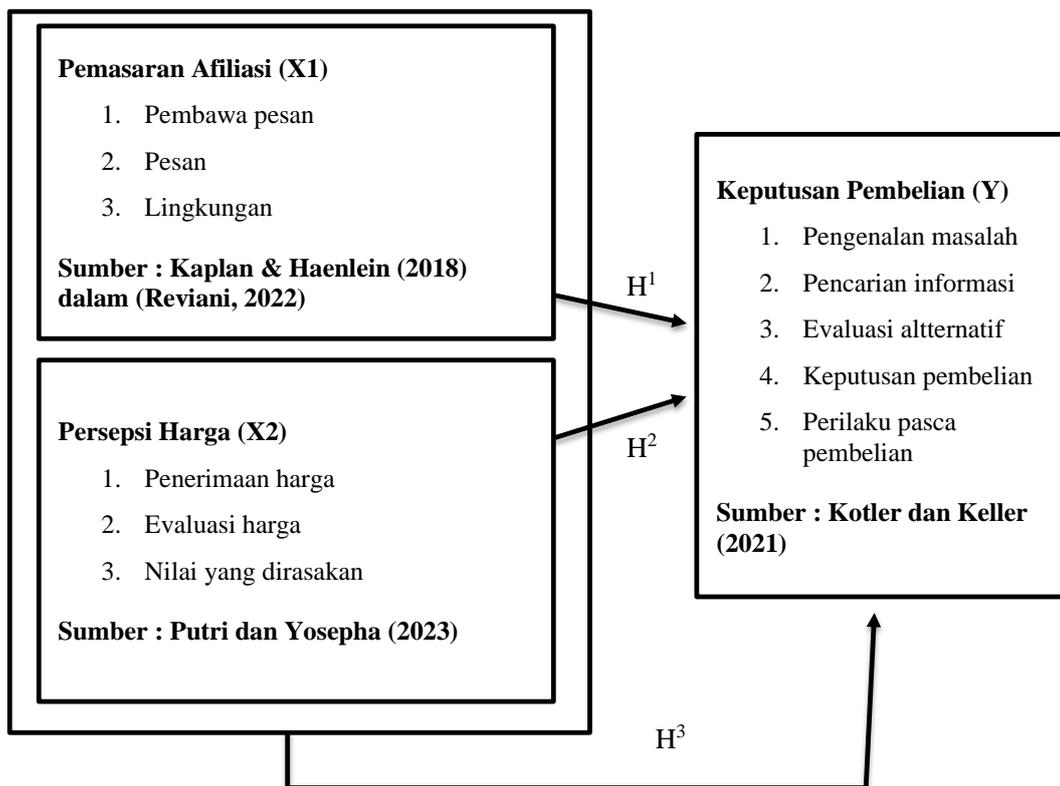
Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan pilihan di antara beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Wulandari dan Nurlenawati, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses ini mencakup serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, iklan, serta ulasan konsumen lainnya. Pada akhirnya, keputusan pembelian mencerminkan hasil dari pertimbangan rasional dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang paling sesuai dengan ekspektasi kebutuhannya. Oleh karena itu, memahami proses keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi minat dan loyalitas konsumen secara efektif.

#### **Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2021), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Pertama adalah pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan. Hal ini bisa dipicu oleh dorongan dari dalam diri, seperti rasa lapar atau haus, maupun dari luar, seperti pengaruh iklan atau saran dari orang lain. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi. Konsumen mulai mencari tahu lebih banyak mengenai produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan, media massa, atau melalui pengalaman langsung dengan produk. Setelah mendapatkan cukup informasi, konsumen masuk ke tahap evaluasi alternatif. Di sini, mereka mulai membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu yang mereka anggap penting, seperti harga, kualitas, atau merek. Kemudian, konsumen akan sampai pada tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, mereka memilih produk yang paling sesuai, sekaligus menentukan merek, tempat membeli, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Jika puas, mereka cenderung membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun jika tidak puas, bisa muncul rasa kecewa dan mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi.

#### **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian**



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis Penelitian:**

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh positif pemasaran afiliasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet ( $Y$ ).

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh positif persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet ( $Y$ ).

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh positif pemasaran afiliasi ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet ( $Y$ ).

**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan pernyataan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Kemudian distribusikan secara *online* menggunakan Google Forms. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dilengkapi pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi yang di olah menggunakan IBM SPSS 26 untuk mengolah data. Populasi terdiri dari pengikut akun TikTok Aerostreet sebanyak 2,8 juta pengikut yang pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet pada aplikasi TikTok di Karawang. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan (Sumargo, 2020). Berikut kriteria responden yang ditentukan :

1. Responden berada di Karawang.
2. Responden merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat pemasaran afiliasi produk Aerostreet.
3. Responden pernah melakukan pembelian di TikTok.
4. Responden pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet

Penelitian ini menerapkan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan, seperti yang dijelaskan berikut ini:

$$N = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2.800.000}{1 + 2.800.000 \cdot 0,01} = \frac{2.800.000}{1 + 28.000} = \frac{2.800.000}{28.001}$$

$$n \approx 99,99$$

Dengan memanfaatkan rumus Slovin yang melibatkan variabel  $n$  sebagai jumlah sampel minimal yang dibutuhkan,  $n$  sebagai jumlah populasi, populasi diambil dari jumlah pengikut akun TikTok Aerostreet sebanyak 2,8 juta dan  $e$  sebagai margin error yang ditoleransi dalam studi ini menggunakan 10%, hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 99.99 responden. Dalam hal ini, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden menjadi 100 responden. Data ini diperoleh dari sumber seperti jurnal, dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini. (Santoso, 2023).

### Variabel Penelitian

Data operasional variabel adalah penjabaran dari variabel penelitian dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif atau kualitatif untuk memudahkan pengumpulan data di lapangan. Variabel operasional dirancang agar dapat diobservasi dan diukur secara empiris. Berikut adalah data operasional variabel di dalam penelitian ini :

**Tabel 1. Data Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator Penelitian	No Pernyataan
Pemasaran Afiliasi ( $X_1$ )*(Kaplan dan Haenlein (2018) dalam (Reviani, 2022)	<i>Messenger</i>	1. Kredibilitas afiliasi	1,2,3,4,5
		2. Popularitas afiliasi	
		3. Kesesuaian <i>audiens</i>	
		4. Pengalaman produk	
		5. Konsistensi informasi	
	<i>Message</i>	6. Kejelasan informasi	6,7,8,9,10
		7. Relevansi pesan	
		8. Gaya komunikasi	
		9. Testimoni pelanggan	
		10. Keunikan pesan	
<i>Environment</i>	11. Tren digital	11,12,13,14,15	
	12. Kepercayaan <i>platform</i>		
	13. Interaksi sosial		
	14. Algoritma media		
	15. Kanal pemasaran		
Persepsi Harga ( $X_2$ **)(Putri dan Yosepha, 2023)	Penerimaan harga	1. Kesiediaan membayar	1,2,3,4,5
		2. Kesesuaian harga	
		3. Daya beli konsumen	
		4. Kepuasan harga	
	Evaluasi harga	5. Perbandingan kompetitor	
		6. Kewajaran harga	6,7,8,9,10

		7. Transparansi harga	
		8. Diskon dan promo	
		9. Kualitas dan harga	
		10. Harga dibanding pesaing	
	Nilai yang dirasakan	11. Manfaat produk	11,12,13,14,15
		12. Kepuasan penggunaan	
		13. Kualitas produk	
		14. <i>Brand value</i>	
		15. Keunggulan kompetitif	
	Pengenalan masalah	1. Pengenalan produk	1,2
		2. Kebutuhan	
	Pencarian informasi	3. Sumber komersial	3,4,5
		4. Sumber publik	
		5. Sumber pengalaman	
	Evaluasi alternatif	6. Keyakinan	6,7
		7. Sikap	
Keputusan Pembelian (Y) <sup>***</sup> (Kotler dan Keller, 2021)	Keputusan pembelian	8. Pilihan produk	8,9,10,11,12,13
		9. Pilihan merek	
		10. Pilihan penyalur	
		11. Jumlah pembelian	
		12. Waktu pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	13. Metode pembayaran	
		14. Kepuasan pasca pembelian	14,15
		15. Tindakan pasca pembelian	

**Sumber:** Menurut Kaplan dan Haenlein (2018) dalam (Reviani, 2022)\*, Putri dan Yosepha, (2023)\*\* , Kotler dan Keller (2021)<sup>\*\*\*</sup>.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan uraian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IMB SPSS 26.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%
<b>Usia</b>		
17 - 37 Tahun	100	100%
<b>Total</b>	100	100%
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
< 1 Tahun	18	18%
1 Tahun	27	27%
2 Tahun	34	34%
> 2 Tahun	21	21%
<b>Total</b>	100	100%

**Sumber:** Olah data (2025)

Dari data tersebut, dengan 100 Orang diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan 67 orang (67%), dan laki-laki 33 orang (33%). Dari segi usia, rentang usia responden berkisar antara 18 hingga 37 tahun, dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 22–25 tahun. Seluruh responden menjawab “Iya” pada dua pertanyaan terkait, menunjukkan tingkat partisipasi dan kesesuaian yang tinggi terhadap kriteria penelitian. Berdasarkan lama menggunakan TikTok, sebanyak 21 responden (21%) telah menggunakan TikTok selama lebih dari 2 tahun, 34 responden (34%) selama 2 tahun, 27 responden (27%) selama 1 tahun, dan 18 responden (18%) kurang dari 1 tahun. Ini membuktikan jika mayoritas responden adalah pengguna aktif dan sudah cukup lama menggunakan TikTok, sehingga relevan dalam memberikan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran afiliasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Uji Validitas**

Dalam menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian maka perlu melakukan uji validitas. Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas menunjukkan seberapa tepat data nyata tentang objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Syarat kuesioner melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 Yakni:

- Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Data yang dipakai untuk menguji validitas angket ialah  $N=100$  responden dari tingkat signifikannya 0.05 dengan uji dua sisi maka diperoleh  $r$  tabel dengan jumlah 0.165.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Afiliasi ( $X_1$ )	Kredibilitas afiliasi	0.614	0.165	Valid
	Popularitas afiliasi	0.619	0.165	Valid
	Kesesuaian <i>audiens</i>	0.790	0.165	Valid
	Pengalaman produk	0.676	0.165	Valid
	Konsistensi informasi	0.676	0.165	Valid
	Kejelasan informasi	0.659	0.165	Valid
	Relevansi pesan	0.745	0.165	Valid
	Gaya komunikasi	0.484	0.165	Valid
	Testimoni pelanggan	0.671	0.165	Valid
	Keunikan pesan	0.511	0.165	Valid
	Tren digital	0.722	0.165	Valid
	Kepercayaan <i>platform</i>	0.662	0.165	Valid
	Interaksi sosial	0.653	0.165	Valid
	Algoritma media	0.580	0.165	Valid
Kanal pemasaran	0.683	0.165	Valid	
Persepsi Harga ( $X_2$ )	Kesediaan membayar	0.630	0.165	Valid
	Kesesuaian harga	0.718	0.165	Valid
	Daya beli konsumen	0.691	0.165	Valid
	Kepuasan harga	0.707	0.165	Valid
	Perbandingan kompetitor	0.632	0.165	Valid
	Kewajaran harga	0.694	0.165	Valid
	Transparansi harga	0.661	0.165	Valid
Diskon dan promo	0.628	0.165	Valid	

Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas dan harga	0.718	0.165	Valid
	Harga dibanding pesaing	0.650	0.165	Valid
	Manfaat produk	0.614	0.165	Valid
	Kepuasan penggunaan	0.662	0.165	Valid
	Kualitas produk	0.717	0.165	Valid
	Brand value	0.542	0.165	Valid
	Keunggulan kompetitif	0.668	0.165	Valid
	Pengenalan produk	0.734	0.165	Valid
	Kebutuhan	0.754	0.165	Valid
	Sumber komersial	0.655	0.165	Valid
	Sumber publik	0.725	0.165	Valid
	Sumber pengalaman	0.675	0.165	Valid
	Keyakinan	0.650	0.165	Valid
	Sikap	0.723	0.165	Valid
	Pilihan produk	0.631	0.165	Valid
	Pilihan merek	0.697	0.165	Valid
	Pilihan penyalur	0.679	0.165	Valid
	Jumlah Pembelian	0.706	0.165	Valid
	Waktu pembelian	0.669	0.165	Valid
	Metode pembayaran	0.684	0.165	Valid
	Kepuasan Pasca Pembelian	0.674	0.165	Valid
Tindakan Pasca Pembelian	0.787	0.165	Valid	

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel pemasaran afiliasi, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid dimana  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel pemasaran afiliasi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y).

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) instrumen reliabel ialah instrumen yang apabila jika objek yang sama diukur beberapa kali, data yang dihasilkan akan sama. Dilakukannya uji reliabilitas pada taraf signifikansi 0.6 yang berarti suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. Berikut hasil pengujian nya.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Hasil
Pemasaran Afiliasi	0.903	15	Reliabel
Persepsi Harga	0.909	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.924	15	Reliabel

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronch's Alpha* pada variabel Pemasaran Afiliasi sebesar 0.903, Persepsi Harga sebesar 0.909 dan Keputusan pembelian sebesar 0.924 lebih besar dari 0.6, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.70$  menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan nilai  $\geq 0.80$  dianggap sangat baik.

Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten.

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini. Pada analisis deskriptif setiap skor ditentukan oleh rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{N (m-1)}{M}$$

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100 (5-1)}{5} \\ &= \frac{100 (4)}{5} \\ &= 80. \end{aligned}$$

Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa rentang skala yang dimiliki oleh penelitian ini adalah 80. Dengan ketentuan:

Skor terendah: Skor terendah x jumlah sampel: 1 x 100 = 100.

Skor tertinggi: Skor tertinggi x jumlah sampel: 5 x 100 = 500.

**Tabel 5. Rentang Skala**

Skor	Rentang Skala	Pemasaran Afiliasi	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
1	100 – 179	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	180 – 259	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
3	260 – 339	Cukup Setuju (CS)	Cukup Setuju (CS)	Cukup Setuju (CS)
4	340 – 419	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
5	420 – 500	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)

**Sumber:** Olah data (2025)

Berdasarkan tabel, didapatkan rentang skala untuk penelitian ini dengan ketentuan diatas. Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu Pemasaran afiliasi (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y).

Maka rekapitulasinya adalah sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif Pemasaran afiliasi (X<sub>1</sub>)

Pada variabel Pemasaran afiliasi (X<sub>1</sub>) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan IBM SPSS 26.

**Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Variabel Pemasaran Afiliasi (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya sering melihat afiliasi yang mempromosikan sepatu Aerostreet di TikTok	410	Setuju

2	Saya percaya bahwa afiliasi yang mempromosikan sepatu Aerostreet memiliki kredibilitas yang tinggi	405	Setuju
3	Saya merasa afiliasi yang mempromosikan sepatu Aerostreet sesuai dengan minat dan kebutuhan saya sebagai konsumen	421	Sangat setuju
4	Afiliasi yang mempromosikan sepatu Aerostreet memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut	409	Setuju
5	Informasi yang diberikan afiliasi konsisten dan akurat tentang sepatu Aerostreet	386	Setuju
6	Informasi yang disampaikan dalam promosi sepatu Aerostreet di TikTok jelas	419	Setuju
7	Pesan promosi sepatu Aerostreet di TikTok sesuai dengan kebutuhan dan minat saya	397	Setuju
8	Gaya komunikasi yang digunakan dalam promosi sepatu Aerostreet menarik dan persuasif	407	Setuju
9	Testimoni pelanggan dalam promosi sepatu Aerostreet meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut	415	Setuju
10	Pesan promosi sepatu Aerostreet di TikTok lebih menarik dibandingkan promosi produk serupa lainnya	405	Setuju
11	Saya lebih tertarik membeli sepatu Aerostreet karena tren pemasaran digital di TikTok	401	Setuju
12	Saya percaya bahwa TikTok adalah platform yang aman dan terpercaya untuk membeli sepatu Aerostreet	417	Setuju
13	Komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> dari pengguna lain di TikTok memengaruhi keputusan saya untuk membeli sepatu Aerostreet	402	Setuju
14	Saya sering melihat promosi sepatu Aerostreet muncul di beranda TikTok saya karena algoritma <i>platform</i>	399	Setuju
15	Saya tertarik membeli sepatu Aerostreet setelah melihatnya dipromosikan melalui berbagai kanal pemasaran di TikTok	423	Sangat setuju
<b>Total Skor</b>		<b>6116</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>407</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber:** Olah data (2025)

Berdasarkan data tabel 6, total skor variabel pemasaran afiliasi (X1) adalah 6.116, dengan rata-rata 407, dan jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan Saya tertarik membeli sepatu Aerostreet setelah melihatnya dipromosikan melalui berbagai kanal pemasaran di TikTok dengan jumlah skor 423. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori "Setuju", yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran afiliasi melalui TikTok dinilai cukup efektif. Responden menilai afiliasi memiliki kredibilitas, informasi yang disampaikan jelas dan relevan, serta gaya komunikasi yang menarik dan persuasif.

b. Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

Pada variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan IBM SPSS 26.

**Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan untuk sepatu Aerostreet di TikTok	445	Sangat setuju
2	Harga sepatu Aerostreet sesuai dengan ekspektasi saya	398	Setuju
3	Saya merasa harga sepatu Aerostreet terjangkau sesuai dengan daya beli saya	435	Sangat setuju
4	Saya puas dengan harga yang saya bayarkan untuk sepatu Aerostreet	427	Sangat setuju
5	Harga sepatu Aerostreet lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor	406	Setuju
6	Saya merasa harga sepatu Aerostreet wajar dibandingkan dengan kualitasnya	427	Sangat setuju
7	Informasi harga sepatu Aerostreet di TikTok disampaikan secara transparan	414	Setuju
8	Diskon dan promo yang ditawarkan untuk sepatu Aerostreet menarik bagi saya	406	Setuju
9	Kualitas sepatu Aerostreet sebanding dengan harga yang ditawarkan	423	Sangat setuju
10	Harga sepatu Aerostreet lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain	415	Setuju
11	Saya merasa sepatu Aerostreet memberikan manfaat yang besar bagi saya	428	Sangat setuju

**Tabel lanjutan 7. Hasil Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)**

12	Saya puas menggunakan sepatu Aerostreet setelah membelinya	424	Sangat setuju
13	Kualitas sepatu Aerostreet memenuhi harapan saya	406	Setuju
14	Merek Aerostreet memiliki nilai brand yang baik di mata saya	413	Setuju
15	Sepatu Aerostreet memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain	444	Sangat setuju
<b>Total Skor</b>		<b>6.311</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>420</b>	<b>Sangat setuju</b>

**Sumber:** Olah data (2025)

Berdasarkan di atas, total skor variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) adalah 6.311 dengan rata-rata skor 420, dan jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan untuk sepatu Aerostreet di TikTok dengan jumlah skor 445 yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga sepatu Aerostreet di TikTok. Mereka menilai harga produk

sesuai dengan daya beli, transparan, sebanding dengan kualitas, serta kompetitif dibandingkan merek lain. Selain itu, diskon, promo, dan nilai merek turut memperkuat persepsi bahwa harga yang ditawarkan memberikan manfaat dan kepuasan dalam penggunaan.

c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat sebanyak 15 pernyataan, hasil deskripsi responden diolah menggunakan IBM SPSS 26.

**Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Jumlah Skor	Keterangan
1	Saya pertama kali mengenal produk sepatu Aerostreet melalui TikTok	406	Setuju
2	Saya membeli sepatu Aerostreet karena merasa membutuhkannya untuk aktivitas saya	404	Setuju
3	Saya mencari informasi tentang sepatu Aerostreet melalui iklan dan promosi di TikTok	442	Sangat setuju
4	Saya membaca ulasan dan informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli sepatu Aerostreet	414	Setuju
5	Rekomendasi dari pengguna lain di TikTok mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sepatu Aerostreet?	406	Setuju

**Tabel lanjutan 8. Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y)**

6	Saya merasa yakin bahwa sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik bagi saya	431	Sangat setuju
7	Saya memiliki sikap positif terhadap sepatu Aerostreet dibandingkan dengan produk lain	411	Setuju
8	Spesifikasi sepatu Aerostreet sesuai dengan kebutuhan saya	423	Sangat setuju
9	Saya memilih merek Aerostreet dibandingkan dengan merek lain yang sejenis	410	Setuju
10	Saya membeli sepatu Aerostreet melalui saluran penjualan yang saya anggap terpercaya	405	Setuju
11	Saya membeli lebih dari satu pasang sepatu Aerostreet karena kualitas dan harganya	429	Sangat setuju
12	Saya memutuskan waktu pembelian sepatu Aerostreet berdasarkan promo yang tersedia	420	Sangat setuju
13	Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah dan nyaman bagi saya saat membeli sepatu Aerostreet	404	Setuju
14	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli sepatu Aerostreet	419	Setuju
15	Saya merekomendasikan sepatu Aerostreet kepada teman dan keluarga	431	Sangat setuju
<b>Total Skor</b>		<b>6.255</b>	
<b>Total Skor</b>		<b>417</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan tabel 8, total skor variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 6.255 dengan rata-rata skor sebesar 417, dan jumlah skor tertinggi berada pada pernyataan Saya mencari informasi tentang sepatu Aerostreet melalui iklan dan promosi di TikTok dengan jumlah skor 442 yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu Aerostreet di TikTok sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, informasi dari promosi dan ulasan pengguna, serta keyakinan terhadap kualitas produk. Selain itu, promo, metode pembayaran yang nyaman, dan kepuasan setelah pembelian turut memperkuat keputusan konsumen dalam memilih dan merekomendasikan produk tersebut.

### Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Pemasaran afiliasi ( $X_1$ ), Persepsi harga ( $X_2$ ) dan Keputusan pembelian (Y). Hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran afiliasi	100	31.76	65.84	53.5958	9.37805
Persepsi harga	100	34.99	62.16	53.2964	9.12868
Keputusan pembelian	100	26.20	65.71	56.3362	9.92180
Valid N (listwise)	100				

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas dapat digambarkan distribusi data yang di dapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Pemasaran afiliasi ( $X_1$ ), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 31.76 sedangkan nilai maksimum sebesar 65.84, nilai rata-rata pemasaran afiliasi sebesar 53.5958 dan standar deviasi data pemasaran afiliasi adalah 9.37805.
2. Variabel Persepsi harga ( $X_2$ ), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 34.99 sedangkan nilai maksimum sebesar 62.16, nilai rata-rata persepsi harga sebesar 53.2964 dan standar deviasi data persepsi harga adalah 9.12868.
3. Variabel Keputusan pembelian (Y), bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 26.20 sedangkan nilai maksimum sebesar 65.71, nilai rata-rata Keputusan pembelian sebesar 56.3362 dan standar deviasi data Keputusan pembelian adalah 9.92180.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini umumnya menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. (Ghozali 2021).

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.08752600	
Most Extreme Differences	Absolute	.121	
	Positive	.071	
	Negative	-.121	
Test Statistic		.121	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.097 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Dari tabel diatas, *asymp.sig (2-tailed)* menunjukkan nilai  $0.001 < 0.05$ . Dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* nilai menunjukkan  $0.097 > 0.05$ , maka data dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal, sehingga metode statistik parametrik seperti regresi linear dapat digunakan secara valid dalam analisis lebih lanjut.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali 2021).

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.192	1.899		.101	.920		
	Pemasaran afiliasi	.266	.068	.251	3.894	.000	.240	4.172
	Persepsi harga	.786	.070	.723	11.206	.000	.240	4.172

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pemeriksaan, bisa dilihat bahwa taraf *tolerance* untuk tiap-tiap variabel yaitu  $0.240 > 0.01$  dan nilai VIF sebesar  $4.172 < 10$ . Maka, bisa disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi (Ghozali 2021).

**Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.039	1.629		1.866	.065
	X11	-.012	.056	-.043	-.214	.831
	Persepsi harga	-.008	.058	-.028	-.140	.889

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pemeriksaan, variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), alat analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu ialah regresi linier berganda, teknik analisis linear berganda digunakan untuk menentukan adanya pengaruh yang signifikan dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.192	1.899		.101	.920
	Pemasaran afiliasi	.266	.068	.251	3.894	.000
	Persepsi harga	.786	.070	.723	11.206	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Tabel di atas, terlihat angka koefisien jalur untuk masing-masing variabel, yaitu Pemasaran Afiliasi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ), pada Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan mengenai nilai di atas adalah  $Y = 0.192 + 0.266X_1 + 0.786X_2 + 1.899$

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu pemasaran afiliasi dan persepsi harga, secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0.000 yang berada di bawah ambang batas 0.05. Koefisien regresi untuk pemasaran afiliasi sebesar 0.266 mengindikasikan bahwa jika pemasaran afiliasi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.266 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar dengan koefisien 0.786. Nilai standardized beta menunjukkan bahwa persepsi harga ( $\beta=0.723$ ) memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan pemasaran afiliasi ( $\beta=0.251$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai harga daripada oleh promosi afiliasi yang diterima.

### Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2021), Pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependent diukur menggunakan uji t. Pengujian ini menguji tingkat kesignifikasian dari variabel bebas yaitu pemasaran afiliasi serta persepsi harga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian dan Tingkat signifikansi 0.05. Apabila t hitung < dari t tabel maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak. Jika t hitung > dari t tabel  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Berikut tabel hasil pengujian t:

**Tabel 14. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.192	1.899		.101	.920
	Pemasaran afiliasi	.266	.068	.251	3.894	.000
	Persepsi harga	.786	.070	.723	11.206	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t nilai signifikasi variabel Pemasaran Afiliasi 0,000 dan nilai variabel Persepsi Harga senilai 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga, secara parsial variabel Pemasaran Afiliasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan variabel Persepsi Harga berpengaruh kepada Keputusan pembelian sehingga  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021), Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah secara bersamaan variabel pemasaran afiliasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada nilai signifikan 0.05 atau  $\alpha = 5\%$ . Pengujian F dilaksanakan menggunakan persyaratan-persyaratan seperti:

- Jika F hitung > F tabel: Jadi, variabel terikat dan variabel bebas saling mempengaruhi.
  - Jika F hitung < F tabel: Karena itu, pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas lemah.
- Berikut hasil pengujian F :

**Tabel 15. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8802.029	2	4401.014	452.343	.000 <sup>b</sup>
	Residual	943.749	97	9.729		
	Total	9745.778	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Pemasaran afiliasi

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikasi yang didapat sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Afiliasi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara simultan bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pemasaran afiliasi dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, sehingga semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau menggambarkan variabel dependen (Sugiyono 2019).

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.901	3.11919

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Pemasaran afiliasi

**Sumber:** Olah data IMB SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.903 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Afiliasi dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 90.3% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Adapun sisanya sebesar 9.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.901 mengindikasikan tingkat konsistensi model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3.11919 menunjukkan tingkat galat atau kesalahan

standar dalam memprediksi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model ini tergolong sangat baik dan kuat dalam menjelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **PEMBAHASAN**

Hipotesis 1, pengaruh pemasaran afiliasi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian variabel pemasaran afiliasi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan peneliti (Shinta, 2024) bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2, pengaruh persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian variabel persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan peneliti (Hermawan dan Dermawan, 2023). bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3, pada saat menentukan keputusan pembelian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran afiliasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil tersebut dinyatakan relevan dengan penelitian (Zahroi, 2024). bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pemasaran afiliasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Secara keseluruhan baik pemasaran afiliasi maupun persepsi harga berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel ini berperan penting baik secara parsial maupun simultan dalam mendorong keputusan pembelian. Pemasaran afiliasi memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih personal melalui rekomendasi afiliator yang mereka temui, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang terjangkau dan kompetitif mendorong peningkatan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sepadan cenderung menghambat keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan atau brand yang ingin meningkatkan penjualannya di TikTok harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan tingkat konversi pembelian.

### **Implikasi**

Implikasi temuan ini penting bagi saya pribadi, karna dari hasil temuan ini kita bisa tahu pemasaran afiliasi dan persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan, yang dimana bisa menjadi bekal ilmu untuk mencoba usaha dengan strategi tersebut ataupun menjadi bagian dari afiliator, dan bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam menggunakan platform berbasis video seperti TikTok. Dan untuk perusahaan perlu memanfaatkan afiliasi pemasaran dengan memantau tren algoritma TikTok dan menghasilkan konten promosi yang informatif untuk menarik perhatian. Selain itu harga produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan memadukan kedua strategi ini, perusahaan Aerostreet dapat memperluas jangkauan pasarnya, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperbanyak sampel dan menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pengalaman pengguna, sehingga strategi pemasaran

dapat dirancang lebih baik dan terarah. Semoga penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang signifikansi penelitian dan memberikan kontribusi relevansi untuk temuan selanjutnya.

#### Daftar Pustaka

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., & Endrawati, B. F. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Dikdoyo, A., Amalia, D., & Ramadhoni, A. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Wilayah Pedati Jakarta Timur. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 33–42. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2264>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson new internat. ed). Harlow: Pearson.
- Hashem, T. N. (2020). The role of supply chain strategy and affiliate marketing in increasing the demand for e-commerce–social media POV. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(1), 832.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLs) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Khan, M. A. (2020). *Theory of consumer behavior: An Islamic perspective*.
- Mabrurroh, A. D., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 201–212.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243.
- Nurhasanah, N., Perkasa, D. H., Magito, M., Fathihani, F., Abdullah, M. A. F., & Kamil, I. (2023). Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Pada Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 27–44. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.2702>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Putri, D., & Yosepha, sri yanthi. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Rahmawati, N. F. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE YKPN.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0–Edisi Indonesia*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Reviani, I. (2022). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE SHOPEE (Studi Kasus di Bandung)*. 2014, 8–25. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/15729>
- Sembiring Kembaren, N. C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua*. Universitas Medan Area.
- Shinta, N. P. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Surabaya.(The Influence of Affiliate Marketing and Online Customer Reviews of Tiktok Shop on Purchase Decisions in*

- Generation Z in Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.
- Santoso, A. (2023). Rumus slovin: panacea masalah ukuran sampel?. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24-43.
- Wulandari, R., & Nurlenawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0—Edisi Indonesia. *Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.
- Wibowo, T. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Yani, D., Isyanto, P., & Fadli, U. M. D. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSIKA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 20–31.
- Zahroi, A. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIK-TOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun).
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 3(6), 2141-2152.
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(1), 93-109.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157-167.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis, new international edition. *Harlow: Pearson Education*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.