ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Determinan Peningkatan Penjualan pada TikTok Shop: Peran Affiliate Marketing dan Perilaku Konsumen

Yunia wulan[1], Abdul Malik[2], Aira Putri[3], Marsellinus[4]
[1,2,3,4] Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Jakarta, Indonesia
E-mail: yuniayun68@gmail.com

Article History:
Received: 08 Agustus 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 03 Oktober 2026

Keywords: *Affiliate Marketing, Perilaku Konsumen, Peningkatan Penjualan.*

Abstrak: *Perkembangan TikTok sebagai platform social commerce telah mendorong pemanfaatan affiliate marketing sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap perilaku konsumen dan peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 pengguna aktif TikTok yang dipilih secara acak. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen serta peningkatan penjualan. Daya tarik konten, kredibilitas afiliator, dan kemudahan akses produk terbukti mampu mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi affiliate marketing tidak hanya efektif dalam membentuk perilaku belanja konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan pada platform TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan affiliate marketing sebagai strategi pemasaran digital yang efektif.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Perkembangan teknologi internet yang semakin masif mendorong perubahan perilaku konsumen dari aktivitas belanja konvensional menuju belanja berbasis platform digital. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem bisnis yang mengintegrasikan aktivitas promosi, pemasaran, dan transaksi secara langsung dalam satu platform (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, TikTok telah berevolusi

menjadi platform social commerce yang memungkinkan interaksi antara penjual, kreator konten, dan konsumen berlangsung secara real time. Integrasi fitur TikTok Shop semakin memperkuat fungsi platform ini sebagai sarana pemasaran digital sekaligus kanal penjualan yang mampu menjangkau konsumen dalam skala luas (Iqbal, 2022).

Perkembangan TikTok Shop turut melahirkan berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah affiliate marketing. Strategi ini memungkinkan individu atau kreator konten mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi berdasarkan transaksi yang berhasil dihasilkan. Model pemasaran tersebut dinilai efektif karena mampu menghubungkan aktivitas promosi dengan hasil penjualan secara terukur. Selain memberikan keuntungan bagi penjual melalui perluasan jangkauan pasar, affiliate marketing juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi kreator digital yang berperan sebagai afiliator (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Fenomena meningkatnya penggunaan program afiliasi pada TikTok Shop menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan oleh afiliator. Dalam lingkungan digital yang sarat informasi, konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, demonstrasi produk, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas affiliate marketing berpotensi membentuk perilaku konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan pada platform digital (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Tingginya volume transaksi yang dihasilkan melalui platform digital menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, berbagai perusahaan dan pelaku usaha mulai memanfaatkan affiliate marketing sebagai instrumen pemasaran yang relatif efisien untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, perilaku konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital. Perilaku konsumen menggambarkan proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perubahan perilaku tersebut semakin terlihat dalam lingkungan digital, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten media sosial, rekomendasi kreator, serta interaksi yang terjadi pada platform daring (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Meskipun program affiliate marketing semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha pada TikTok Shop, kajian empiris yang menghubungkan affiliate marketing, perilaku konsumen, dan peningkatan penjualan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam konteks social commerce di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas promosi digital atau keputusan pembelian, sementara keterkaitan antara affiliate marketing sebagai strategi pemasaran, perilaku konsumen sebagai respons pasar, dan peningkatan penjualan sebagai outcome bisnis masih relatif terbatas untuk dikaji secara simultan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran affiliate marketing dan perilaku konsumen dalam mendorong peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi affiliate marketing pada platform social commerce.

LANDASAN TEORI

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis kinerja (performance-based marketing) yang memungkinkan individu atau pihak ketiga mempromosikan produk atau jasa milik perusahaan dan memperoleh komisi berdasarkan transaksi yang berhasil dihasilkan. Dalam ekosistem pemasaran digital, strategi ini menjadi semakin populer karena mampu menghubungkan aktivitas promosi dengan hasil penjualan yang terukur, sehingga memberikan keuntungan bagi penjual maupun afiliator (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada platform TikTok Shop, affiliate marketing diwujudkan melalui aktivitas kreator konten atau afiliator yang mempromosikan produk melalui video pendek maupun siaran langsung dengan menyertakan tautan afiliasi atau fitur keranjang kuning. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh jangkauan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas afiliator, kemudahan akses terhadap produk, serta kemampuan afiliator dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada calon konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan affiliate marketing sebagai salah satu instrumen pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam lingkungan social commerce (Rokhma, Prasetyo, & Nugroho, 2024).

Efektivitas affiliate marketing juga didukung oleh sistem kompensasi berbasis hasil, di mana perusahaan hanya memberikan komisi ketika terjadi transaksi penjualan. Mekanisme tersebut menjadikan affiliate marketing sebagai strategi yang relatif efisien dalam mengoptimalkan aktivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar digital (Vetri, Hidayat, & Putri, 2018). Dalam penelitian ini, affiliate marketing diukur melalui kualitas konten promosi, kredibilitas afiliator, kemudahan akses tautan, dan kejelasan informasi produk.

Peningkatan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah transaksi, volume penjualan, maupun nilai pendapatan yang diperoleh dalam periode tertentu. Konsep ini sering digunakan sebagai indikator keberhasilan aktivitas pemasaran karena menunjukkan efektivitas perusahaan dalam menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks TikTok Shop, peningkatan penjualan dapat tercermin dari bertambahnya jumlah transaksi yang berasal dari aktivitas promosi afiliasi, meningkatnya nilai omzet yang diperoleh penjual, serta semakin tingginya frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan respons pasar yang positif dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Selain ditinjau dari volume penjualan, peningkatan penjualan juga dapat dilihat dari perluasan jangkauan pasar dan meningkatnya intensitas transaksi yang terjadi dalam suatu periode tertentu (Swastha, 2014).

Sedangka perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik individu, lingkungan sosial, informasi yang diterima, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam lingkungan digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain maupun kreator konten di media sosial. Pada platform TikTok Shop, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh paparan konten promosi yang disampaikan afiliator melalui video pendek dan siaran langsung. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam konteks social commerce mencerminkan respons konsumen terhadap informasi yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen diukur melalui minat membeli, tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi afiliator, dorongan melakukan pembelian, serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi.

Hipotesis

Perkembangan social commerce telah mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk memanfaatkan affiliate marketing sebagai strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam konteks TikTok Shop, afiliator berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk melalui konten video maupun siaran langsung dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas afiliator, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan.

Secara teoritis, affiliate marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Informasi yang disampaikan afiliator melalui konten digital membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif produk, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai informasi yang diberikan relevan dan dapat dipercaya, kecenderungan untuk memberikan respons positif terhadap produk akan semakin meningkat (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Di sisi lain, peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan aktivitas pemasaran yang tercermin dari bertambahnya jumlah transaksi, volume penjualan, maupun pendapatan yang diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang mampu membangun minat dan keyakinan konsumen akan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan karena mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih intensif (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa affiliate marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui penyampaian informasi yang lebih personal dan persuasif. Selain itu, perilaku konsumen yang positif terhadap produk yang dipromosikan juga berkontribusi terhadap peningkatan transaksi dan kinerja penjualan. Oleh karena itu, hubungan antara affiliate marketing, perilaku konsumen, dan peningkatan penjualan menjadi penting untuk dikaji dalam konteks TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce yang berkembang pesat. Berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

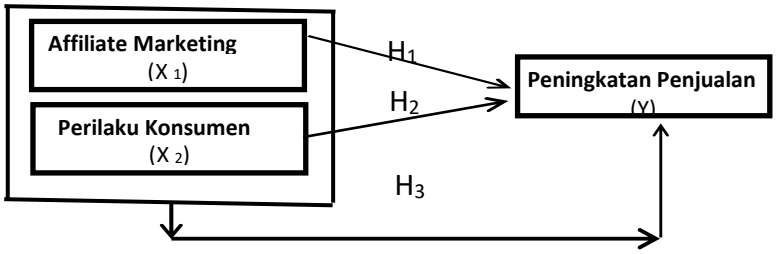
H1: Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada

TikTok Shop.

H2: Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop.

H3: Affiliate marketing dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1. Gambar 1 tersebut menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas affiliate marketing (X1) dan perilaku konsumen (X2), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan (Y). Kerangka penelitian tersebut menjelaskan bahwa affiliate marketing dan perilaku konsumen diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Dengan demikian, model penelitian ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, dalam menjelaskan peningkatan penjualan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan perilaku konsumen terhadap peningkatan penjualan pada platform TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten promosi afiliasi dan melakukan pembelian produk melalui tautan afiliasi atau fitur keranjang kuning pada TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) pengguna aktif aplikasi TikTok, (2) pernah melihat konten promosi yang dibuat afiliator, dan (3) pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1-5. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 24. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh affiliate marketing dan perilaku konsumen terhadap peningkatan penjualan. Kelayakan model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengaruh variabel secara simultan diuji melalui uji F dan pengaruh parsial diuji menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan uraian yang menyajikan data yang telah diperoleh dari lapangan, yang disusun secara runtut dan jelas untuk memberikan gambaran nyata mengenai keadaan yang diteliti.

Data demografi adalah data yang berisi karakteristik dasar responden yang menggambarkan siapa saja orang yang menjadi sampel dalam penelitian. Data ini bersifat faktual dan mudah diukur.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik demografis responden. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31,9% sedangkan responden perempuan sebanyak 66 orang atau sebesar 68,0%. Hal ini menunjukan bahwa yang aktif menggunakanTikTok kebanyakan perempuan .

Dilihat dari segi usia, mayoritas berada pada rentang usia15-24 tahun sebanya orang (22,7%), Usia 25-34 tahun sebanyak 49 orang (50,5%), Usia >35 tahun sebanyak 26 orang (26,8%), Hal ini mengidentifikasikan bahwa Secara keseluruhan kategori responden sesuai usia dengan frekuensi tertinggi adalah 25-34 tahun yaitu sebanyak 49 orang (50,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan guna memastikan bahwa setiap butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai sudah tepat sasaran, sehingga informasi yang diperoleh dari para responden benar-benar sesuai dengan apa yang ingin diukur. Jika suatu butir pertanyaan dinyatakan sahih, berarti pertanyaan tersebut mampu menjaring data yang akurat dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika tidak memenuhi syarat, maka butir pertanyaan tersebut perlu diperbaiki atau dibuang agar tidak menimbulkan kesalahan pada hasil akhir penelitian.Penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Correlation. Jumlah responden sebanyak 35 orang, nilai r tabel pada signifikansi 5% adalah 0.198. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24 menunjukkan bahwa 7 item pernyataan untuk variabel *Affiliate Marketing* (tabel 1), 7 item pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumen (tabel 2), dan 7 pernyataan untuk variabel Peningkatan Pejualan (tabel 3) memiliki nilai korelasi diatas nilai rtabel, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas *Affiliate Marketing*

Hasil Uji Validitas *Affiliate Marketing* (X1)			
No. Butir Soal	*r-hitung*	*r-tabel*	Kriteria
X1.1	0,582	0,198	Valid
X1.2	0,615	0,198	Valid
X1.3	0,547	0,198	Valid
X1.4	0,593	0,198	Valid
X1.5	0,521	0,198	Valid
X1.6	0,566	0,198	Valid
X1.7	0,498	0,198	Valid

Sumber: Data Peneliti (2026)

Tabel 2. Uji Valiiditas Perilaku Konsumen

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen(X2)			
No. Butir Soal	*r-hitung*	*r-tabel*	Kriteria
X2.1	0,624	0,198	Valid
X2.2	0,579	0,198	Valid
X2.3	0,651	0,198	Valid
X2.4	0,603	0,198	Valid
X2.5	0,558	0,198	Valid
X2.6	0,637	0,198	Valid
X2.7	0,512	0,198	Valid

Sumber: Data Peneliti (2026)

Tabel 3. Uji Valiiditas Peninkatan Penjulan

Hasil Uji Validitas Peninkatan Penjulan			
No. Butir Soal	*r-hitung*	*r-tabel*	Kriteria
Y	0,668	0,198	Valid
Y	0,629	0,198	Valid

Y	0,595	0,198	Valid
Y	0,573	0,198	Valid
Y	0,641	0,198	Valid
Y	0,586	0,198	Valid
Y	0,534	0,198	Valid

Sumber: Data Peneliti (2026)

Menurut Sugiyono (2014) Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Alat ukur yang reliabel adalah alat yang jika dipakai untuk mengukur berulang kali terhadap objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau relatif sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran, bukan berarti data benar, melainkan tetap sama bila diukur berulang kali.Uji ini dilakukan menggunakan analisis korelasi dan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Hasil uji reabilitas menggunakan SPSS 24 menunjukkan bahwa instrumen untuk Tabel 1 variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737 untuk Tbabel 2 variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799 dan Tabel 3 variabel Peningkatan Penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824. Ketiga nilai tersebut melebihi ambang batas sebesar 0.60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Affiliate Marketing*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	*N of Items*	Kriteria
0,737	7	*Reliabel*

Sumber: Data Peneliti (2026)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	*N of Items*	Kriteria
0,799	7	*Reliabel*

Sumber: Data Peneliti (2026)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	*N of Items*	Kriteria
0,824	7	*Reliabel*

Sumber: Data Peneliti (2026)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *Affiliate Marketing* dan Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil uji menunjukkan

koefisien korelasi sebesar 0.766. hubungan sangat kuatdan positif secara persial, Nilai korelasi untuk variabel Perilaku Konsumen sebesar 0.726. lebih tinggi dibandingkan *Affiliate Marketing* 0,701. hal ini berarti bahwa Perilaku Konsumen memiliki hubungan yang lebih erat dengan Peningkatan Penjualan. Semakin positif sikap dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula Penjualan.

Uji t apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Diketahui t tabel dalam penelitian ini dengan rumus: (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 97-3-1) = (0,025 ; 93) = 1,986. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Affiliate Marketing, Perilaku Konsumen, dan Peningkatan Penjualan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Pendapatan sebagai berikut:

1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualaan Hasil perhitungan uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung Harga adalah sebesar 3,691 > t tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka Ho ditolak (Haditerima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualan.
2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Penjualaan Hasil perhitungan uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung Harga adalah sebesar 4,682 > t tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Penjualan.

Analisis regresi linier berganda, Untuk Mengetahui Affiliate Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap peningkatan Penjualan diperoleh persamaan Y = a + b1X1 + b2x2 + e di bawah ini :

1. a= 1,784 artinya apabila tidak adanya Perubahan terhadap Affiliate Marketing, Perilaku Konsumen dan Peningkatan Penjualan, nilai consta tetap maka besarnya Pendapatan Adalah 1,784.
2. b1=0,429, artinya Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen sebesar 0429, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Affiliate Marketing mengalami kenaikan 1 satuan, maka Peningkatan Penjualan mengalami Kenaikan senilai 0,429. koefisien bernilai positif.
3. b2 =0,501, artinya Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen sebesar 0,501, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka Pendapatan mengalami peningkatan senilai 0,501. koefisien bernilai positif.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1,784	7,353		2,369	,024
Affiliate Marketing	0,429	,272	,527	4,535	,000
Perilaku Konsumen	0,501	,138	,445	3,826	,001

Data Peneliti (2026)

uji normalitas metode KolmogorovSmirnov nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,200. Karena 0,200 > 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan layak untuk dianalisis lebih anjut menggunakan regresi lienar Berganda

Selanjutnya dilakukan Uji Koefisien (R2) menunjukkan nilai sebesar 0.491 yang berarti bahwa 49,1% variasi dalam Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh *Affiliate Marketing* dan sebesar 0.528 yang berarti bahwa 52.8% variasi dalam Perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh Peningkatan Penjualan. Serta sebesar 0.587 yang berarti bahwa 58.7% variasi dalam Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh *Affiliate Marketing* dan Perilaku Konsumen. Hal tersebut menunjukkan kontribusi yang kuat dari *Affiliate Marketing* dan Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan.

Tabel 8. Affiliate Marketing X1 Peningkatan Penjualan Y

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701[a]	,491	,486	3,022
a. Predictors: (Constant), X1				
b. Dependent Variable: Y				

Tabel 9. Perilaku Konsumen X2 Peningkatan Penjualan Y

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726[a]	,528	,523	2,912
a. Predictors: (Constant), X2				
b. Dependent Variable: Y				

Tabel 10. Affiliate Marketing X1 Perilaku konsumen X2 Peningkatan Penjualan Y

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766[a]	,587	,579	2,736
a. Predictors: (Constant), X1,X2				
b. Dependent Variable: Y				

Data Peneliti (2026)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai 66,934 dengan signifikansi 0.000 (<0.05), sehingga H3 diterima. Artinya variabel Affiliate Marketing dan variabel Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh Peningkatan Penjualan.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002,171	2	501,086	66,934	,000[b]
	Residual	703,705	94	7,486		
	Total	1705,876	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Data Peneliti (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan afiliator sebagai perantara promosi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam membangun perhatian serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kredibilitas afiliator dalam menyampaikan informasi turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis kinerja yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hasil penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan penjual, tetapi juga oleh respons konsumen terhadap informasi yang diterima. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, minat yang kuat, serta persepsi positif terhadap produk cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, keberadaan konten promosi yang interaktif dan mudah diakses memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian yang pada akhirnya memengaruhi tingkat penjualan suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Secara simultan, affiliate marketing dan perilaku konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan pada TikTok Shop tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan respons positif dari konsumen. Affiliate marketing berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, sedangkan perilaku konsumen menjadi faktor yang menentukan apakah informasi tersebut akan diterjemahkan menjadi tindakan pembelian. Kontribusi kedua variabel yang mencapai 58,7% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek,

promosi penjualan, maupun kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa affiliate marketing telah berkembang menjadi lebih dari sekadar media promosi digital. Dalam ekosistem TikTok Shop, strategi ini berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen, memengaruhi perilaku pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu, pemanfaatan affiliate marketing yang didukung oleh pemilihan afiliator yang kredibel serta penyajian konten yang berkualitas dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan perilaku konsumen terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi affiliate marketing yang diterapkan, semakin besar pula peluang peningkatan transaksi dan penjualan yang dapat dicapai. Kualitas konten promosi, kredibilitas afiliator, kemudahan akses produk, serta kejelasan informasi yang disampaikan menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan pemasaran melalui program afiliasi.

Selain itu, perilaku konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, minat, serta respons konsumen terhadap konten promosi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan pada platform TikTok Shop. Semakin positif perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Secara simultan, affiliate marketing dan perilaku konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran afiliasi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merespons dan mengevaluasi informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan peningkatan penjualan mencapai 58,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang belum dikaji. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi program affiliate marketing yang didukung oleh perilaku konsumen yang positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan pada platform TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

Azwar, S. (2013). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haq, Z. U. & Heaney, J. (2012). Pengaruh Pemasaran Afiliasi Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital.

Helianthusonfri. (2014). Pemasaran Afiliasi: Cara Mendapatkan Penghasilan dari Internet. Jakarta:

Penerbit E-Buku Indonesia.
Idri. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian Ilmiah: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Penerbit Kencana.
Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi Kesebelas). Jakarta: PT Indeks.
Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
Machfoedz, M. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
Mayasari, D. & Safina, S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
Moleong, L. J. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Nabela Dwi, A., dkk. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi Terhadap Peningkatan Penjualan dan Perilaku Konsumen dalam Konteks Belanja Daring. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 9(1), 22–35.
Rokhma, S., dkk. (2024). Perkembangan Pemasaran Afiliasi Melalui Konten Video Pendek di Media Sosial. Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(2), 89–102.
Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior: A Global Outlook (Edisi ke-11). New Jersey: Pearson Education.
Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
Swastha, B. (2014). Azas-azas Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
Vetri, M., dkk. (2018). Efektivitas Pemasaran Afiliasi dalam Perdagangan Elektronik. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(1), 45–58.
Zainudin, Z. & Sutariyono. (2025). Penerapan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 15(1), 33–45.