



Pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)

Dian Fateekha Lireeh¹, Moh. Faizin²

¹Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, fateekahlireeh@gmail.com

²Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, faizin@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 3, 2023

Revised December 23, 2023

Accepted December 23, 2023

Available online December 27, 2023

*Corresponding autor email:
fateekahlireeh@gmail.com

Keywords:

Affiliate Marketing, Convenience, Impulse buying

Abstract

Marketing that is popular today is digital-based. Affiliate Marketing is a business system by marketing other people's products and services using the internet and an affiliate will get a commission when successfully selling the product. This ease of finding information triggers the occurrence of Impulse Buying behavior. This study aims to determine the influence of Tiktok Affiliate Marketing on consumer Impulse Buying, to determine the effect of easy application access on consumer Impulse Buying. The method in this study is a quantitative approach, a non-probability sampling technique totaling 96 respondents and using the purposive sampling method. The data analysis method uses classical assumption tests, namely validity tests and reliability tests, multiple linear regression tests with t tests and f tests, and determination coefficient tests. The method in this study is a quantitative approach, a non-probability sampling technique totaling 96 respondents and using the purposive sampling method. The data analysis method uses classical assumption tests, namely validity tests and reliability tests, multiple linear regression tests with t tests and f tests, and determination coefficient tests.

DOI: [10.21154/niqosiya.v3i2.2543](https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2543)

Page: 394-402

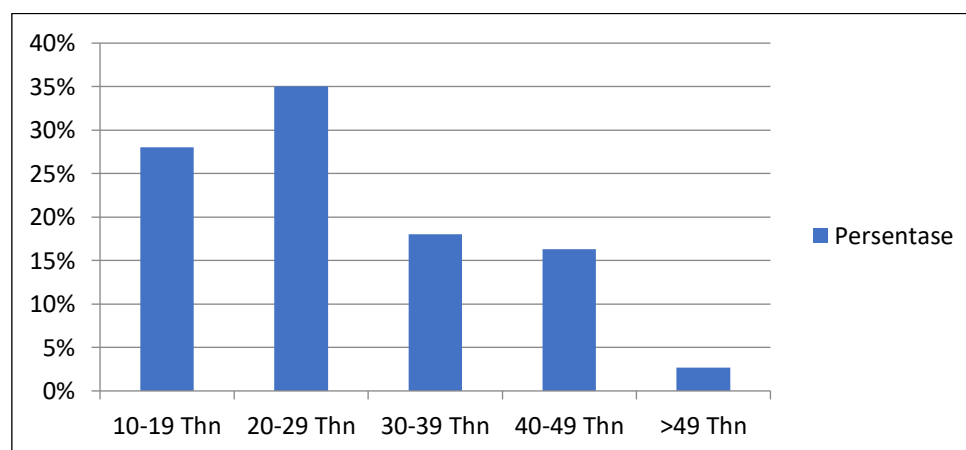
Niqosiya with CC BY license. Copyright © 2023
Dian Fateekha Lireeh, Moh. Faizin

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi usahanya agar berkembang dan mendapatkan keuntungan (Shinta, 2011). Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga, membuat produk mudah didistribusikan, mempromosikan iklan yang efektif dan menarik, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil mematuhi prinsip-prinsip kepuasan pelanggan (Mirnawati and Amri, 2022).

Dengan perkembangan teknologi dan sosial media yang pesat ini pemasaran digital dianggap dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. salah satu pemasaran yang populer pada saat sekarang ini yaitu *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* adalah sistem bisnis dengan cara membantu memasarkan produk atau jasa orang lain dengan pemasaran online melalui internet dan akan mendapatkan komisi ketika berhasil menjual produk tersebut. Afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif pada saat sekarang ini karena dapat dilakukan di rumah saja dan bermodalkan gadget (Warsiati, Sudrartono and Zahra, 2021).

Seiring berkembangnya zaman, banyak bermunculan aplikasi yang menyajikan beragam fitur, salah satunya TikTok. tiktok merupakan platform yang perkembangannya sangat pesat. Tiktok merupakan aplikasi yang dirilis pada September 2016, awal kemunculannya aplikasi tiktok hanya digunakan untuk menonton, mengedit dan mengunggah Video pendek. Namun seiring perkembangan teknologi, Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur terbarunya dan diberi nama dengan TikTok Shop. Fitur ini memberikan peluang bagi brand dan penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek dan berbelanja langsung di akun bisnis tiktok mereka, atau dengan bermitra dengan orang-orang kreatif (Weiss, 2020).



Sumber: katadata.com

Gambar 1. Grafik Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia 2021

Jika dilihat dari grafik pengguna tiktok diatas dapat dikatakan mayoritas pengguna tiktok di dominasi oleh generasi muda yang usianya dibawah 30 tahun. Yang artinya pengguna tiktok paling banyak dari kalangan remaja. Alasan peneliti melakukan penelitian

pada anak muda karena usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran, karena termasuk pembeli potensial. menyatakan bahwa generasi baru konsumen muda adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu (Simangunsong, 2018). Dapat disimpulkan *impulse buying* adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen pada saat ingin membeli barang ataupun jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi hasrat yang timbul dan tuntutan gaya hidup (Rohman, 2012). Dalam era digital, di mana konsumen memiliki akses mudah ke produk dan layanan melalui perangkat mereka, pembelian impulsif dapat menjadi lebih umum. Affiliate marketing dapat memainkan peran dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dan ini perlu dipahami lebih baik. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada aplikasi tiktok shop sebagai objek "Pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif karena penelitian yang dilakukan diukur dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini adalah kalangan anak muda yang berada di daerah Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian yang akan dilakukan. Metode yang digunakan dengan metode purposive sampling, yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian mempunyai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini memiliki kriteria yang akan diteliti yaitu anak muda usia 18 sampai 26 tahun, responden berdomisili di Ponorogo, memiliki aplikasi dan akun tiktok aktif, pernah melakukan pembelian di aplikasi tiktok.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data langsung yang biasa disebut sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau sumber pertama yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengisian angket dengan cara memberikan beberapa pertanyaan pada responden untuk dijawab. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan *Softwer SPSS 22*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu tiktok *affiliate marketing* (X1), kemudahan akses aplikasi (X2). Sedangkan variabel dependen atau variabel Y adalah *impulse buying* konsumen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{a1}: Tiktok *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen.

H_{a2}: Kemudahan Akses Aplikasi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen.

H_{a3}: Tiktok *Affiliate Marketing* dan Kemudahan Akses Aplikasi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen yang valid dan reliabel dapat di gunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian. Uji instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Tiktok <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	TAM1	0,578	0,198	Valid
	TAM2	0,665	0,198	Valid
	TAM3	0,568	0,198	Valid
	TAM4	0,652	0,198	Valid
	TAM5	0,760	0,198	Valid
	TAM6	0,705	0,198	Valid
Kemudahan Akses Aplikasi (X2)	KAA1	0,918	0,198	Valid
	KAA2	0,914	0,198	Valid
	KAA3	0,819	0,198	Valid
	KAA4	0,837	0,198	Valid
	KAA5	0,937	0,198	Valid
	KAA6	0,938	0,198	Valid
<i>Impulse Buying</i> Konsumen (Y)	IBK1	0,773	0,198	Valid
	IBK2	0,822	0,198	Valid
	IBK3	0,884	0,198	Valid
	IBK4	0,876	0,198	Valid
	IBK5	0,801	0,198	Valid
	IBK6	0,767	0,198	Valid

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} > r_{tabel} yaitu 0,196 sehingga dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan variabel *tiktok affiliate marketing*, variabel kemudahan akses aplikasi dan *impulse buying* konsumen dinyatakan valid atau dapat diterima dan bisa digunakan dalam uji selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
X1 (Tiktok <i>Affiliate Marketing</i>)	0,720	0,60	Reliabel
X2 (Kemudahan Akses Aplikasi)	0,947	0,60	Reliabel
Y (<i>Impulse Buying</i> Konsumen)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (α) > 0,60. Dari tabel diatas diketahui hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga item pernyataan untuk semua variabel dapat dikatakan reliabel. Artinya semua item pertanyaan dikatakan memenuhi syarat.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik ini ditunjukkan pada Tabel 3 hingga Tabel 5.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	0,000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,852
Most Extreme	Absolute	0,084
Differences	Positive	0,084
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,088

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai	
	Tolerance	VIF
X1 (tiktok Affiliate marketing)	0,662	1,510
X2 (kemudahan akses aplikasi)	0,662	1,510

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai	
	t	Sig
X1 (Tiktok Affiliate Marketing)	0,106	0,916
X2 (Kemudahan Akses Aplikasi)	-0,062	0,951

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Hasil uji Kolomogrov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,088 dimana lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan normal. Nilai VIF pada variabel tiktok *affiliate marketing* dan kemudahan akses aplikasi pada Tabel 4 lebih kecil dari 10, jadi dapat dikatakan model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan ini asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi. Hasil Uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi variabel tiktok affiliate markrting dan kemudahan akses aplikasi lebih besar dari 0,05, Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinyaa asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi

Tabel 6. Uji Koefisien Model Regresi

Variabel	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,717	1,115	0,268
Tiktok Affiliate Marketing	0,601	6,137	0,000
Kemudahan Akses Aplikasi	0,262	3,970	0,000

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,717 + 0,601 X_1 + 0,262 X_2 + e$$

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh tiktok *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* konsumen.
 Dalam pengujian diketahui nilai $t_{hitung} 6,137 > t_{tabel} 1,985$. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang artinya terjadi pengaruh tiktok *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* konsumen.
2. Pengaruh kemudahan akses aplikasi terhadap *impulse buying* konsumen
 Dalam pengujian diketahui nilai $t_{hitung} 3,970 > t_{tabel} 1,985$. Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang artinya terjadi pengaruh kemudahan akses aplikasi terhadap *impulse buying* konsumen.

Tabel 7. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432,219	2	216,110	61,700	0,000
Residual	325,739	93	3,503		
Total	757,958	95			

Sumber: data primer IBM SPSS di olah oleh peneliti, 2023

Tabel 8. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,570	0,561	1,87152

Sumber: data primer IBM SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Diketahui dari Tabel 7. Bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{hitung} dalam sebesar 61,700. Nilai F_{tabel} dicari pada distribusi nilai F_{tabel} statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k) = (2; 96 - 2) = 2; 94$ yang artinya nilai F_{tabel} adalah 3,09. Karena nilai $33,063 > 3,09$ atau $sig = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, atau dengan kata lain tiktok *affiliate marketing*, kemudahan akses aplikasi signifikan dan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,750 dan nilai R square yang diperoleh sebesar 0,570 yang artinya pengaruh variabel tiktok affiliate marketing dan kemudahan akses aplikasi memiliki pengaruh sebesar $0,570 = 57\%$ dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain selain tiktok affiliate marketing dan kemudahan akses aplikasi yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai t_{hitung} sebesar $6,137 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang artinya terjadi pengaruh tiktok affiliate marketing terhadap impulse buying konsumen. Dengan ini penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pinky Aldhama pada tahun 2022 yang berjudul “pengaruh *review* dan *affiliate marketing* produk marketplace terhadap *impulse buying* konsumen dalam persepektif ekonomi islam” Dari penelitiannya nilai $T_{hitung} 1,109 < T_{tabel} 1,984$ yang artinya *review* tidak berpengaruh dan nilai $T_{hitung} 3,644 > T_{tabel} 1,984$ yang artinya *Affiliate Marketing* berpengaruh. maka dari penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa strategi *affiliate marketing* memiliki peran yang efektif karna sasaran langsung tertuju pada calon pembeli dengan memberikan informasi yang disebar, sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi *impulse buying* dengan disediakan tautan toko untuk dapat melakukan pembelian secara langsung (Pinky Aldhama, 2022).

Pengaruh Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap *Impulse buying* Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,970 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang artinya terjadi pengaruh tiktok kemudahan akses aplikasi terhadap impulse buying konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa semakin sering digunakan sistem online menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal calon konsumen, lebih mudah dioperasikan, dan mudah digunakan. Seperti pemberian layanan yaitu panduan pencarian produk, panduan pembelian dan panduan pembayaran, konsumen akan dapat dengan mudah melakukan pembelian (Jogiyanto, 2007). Hal ini berkaitan dengan praktisnya transaksi pada aplikasi tiktok serta fitur yang mudah di pahami membuat siapa saja dapat melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nining Feronika tahun 2022 yang berjudul “pengaruh kemudahan, kepercayaan, ulasan produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, *review* produk dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara berdasarkan tes simultan, kemudahan, kepercayaan, ulasan produk, dan kualitas informasi memiliki efek positif pada keputusan pembelian (Feronika, 2022).

Pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap *Impulse Buying* Konsumen

Hasil pengujian model regresi secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} 61,700 > F_{tabel} 3,09 atau $sig = 0,000 < 0,05$, hasil nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0,570 maka dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 57%, variabel independent yang terdiri dari variabel tiktok *affiliate marketing*, kemudahan akses aplikasi dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tiktok *affiliate marketing* dan kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan. Untuk meyakinkan konsumen seorang pelaku *affiliate* perlu memiliki kemampuan menjual, inovasi dan mampu menarik perhatian sehingga konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk ataupun jasa yang di tawarkan.

Dengan praktisnya transaksi pada aplikasi tiktok serta fitur yang mudah di pahami Seperti pemberian layanan yaitu panduan pencarian produk, panduan pembelian dan panduan pembayaran, konsumen akan dapat dengan mudah melakukan pembelian membuat siapa saja dapat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa variabel tiktok *affiliate marketing* dan kemudahan akses aplikasi memiliki pengaruh sebesar 57%, sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya dapat mencari faktor lain yang dapat mengimbangi fenomena baru yang mungkin dapat mempengaruhi munculnya perilaku pembelian *impulse buying* konsumen.

REFERENSI

- Feronika, Nining. 2022. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ulasan Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian." Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilaku*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mirawati, and Muhtadin Amri. 2022. "Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung." *Abdimas Galuh* 4(1): 102.
- Pinky Aldhama. 2022. "Pengaruh Review Dan *Affiliate Marketing* Produk Marketplace Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Implisif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warsiati, Wiwi, Tiris Sudrartono, and Ilan Aliansi Zahra. 2021. "Menumbuhkan Minat Usaha

Dian Fateekha Lireeh, Moh. Faizin

Melalui Afiliate Marketing Bagi Generasi Z Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat.”
Sembadha 2021, *Edisi* 02 (4): 296–300.
<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/1463/763>.

Weiss, Geoff. 2020. “TikTok Added 12 Million Unique U.S. Visitors In March, As Watch-Time Surges In Quarantine (Report).” *tubefiler*.
<https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/> (December 22, 2022).