



PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOKSHOP

Sabrina Putri Wardani¹, Rinaldi Syarif², Nana Trisnawati³, Mahmud⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta

sabrina.2114290001@upi-yai.ac.id, rinaldi.syarif@upi-yai.ac.id,

nana.trisnawati@upiyai.ac.id, mahmud@upi-yai.ac.id

Abstrack

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, and Free Shipping on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on TikTok Shop. The method used was quantitative with an explanatory research approach. Data were collected through an online questionnaire from 100 respondents who were TikTok Shop users in Central Jakarta. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4. The results showed that all three independent variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, with Live Streaming being the most dominant variable. This model had an R-square value of 0.706 and a Goodness of Fit (GoF) of 0.7832, indicating excellent model fit. These findings reinforce the importance of an integrated digital marketing strategy in improving consumer purchasing decisions in the era of social media platforms.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Free Shipping, Purchasing Decisions, TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Live Streaming sebagai variabel paling dominan. Model ini memiliki nilai R-square sebesar 0,706 dan Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,7832 yang menunjukkan kecocokan model sangat baik. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi digital marketing terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era platform media sosial.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Live Streaming, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi sarana yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang sangat efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, baik dengan sesama konsumen maupun dengan perusahaan. Platform seperti Instagram dan TikTok mendorong masyarakat untuk tampil menarik dan mengikuti tren kecantikan terkini. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Industri kecantikan pun berkembang pesat, melahirkan berbagai brand lokal yang berinovasi melalui pemasaran digital. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan media sosial secara maksimal adalah Scarlett Whitening. Melalui platform digital, Scarlett membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen, menyampaikan nilai produk, dan memperluas jangkauan pasar. TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling efektif dalam strategi promosi mereka karena menjangkau audiens yang sangat luas. TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga menjadi marketplace yang kuat untuk penjualan. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang relevan dan adaptif (Ashari 2023).

Salah satu strategi yang saat ini sangat populer dan digunakan secara luas di TikTok adalah affiliate marketing. Affiliate marketing merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dan individu yang mempromosikan produk dengan imbalan berupa komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Program afiliasi di TikTok memudahkan siapa saja untuk menjadi bagian dari rantai pemasaran hanya dengan membagikan tautan produk melalui fitur keranjang kuning. Ketika tautan tersebut menghasilkan pembelian, maka afiliator akan menerima komisi. Sistem ini membuka peluang bagi siapa pun, termasuk content creator, untuk mendapatkan penghasilan tambahan sekaligus membantu perusahaan dalam memperluas pemasaran produk mereka. Scarlett Whitening memanfaatkan strategi ini untuk mendorong penjualan di TikTok Shop. Dengan memanfaatkan konten kreatif, para afiliator mampu memengaruhi keputusan pembelian audiens. Ini membuktikan bahwa affiliate marketing dapat menjadi strategi efektif yang bersifat win-win solution bagi perusahaan dan individu. Selain itu, sistem ini mempercepat penyebaran informasi produk secara lebih luas dan personal (Choirunnisa, Wahono, and Rachmadi 2024).

Selain affiliate marketing, fitur live streaming di TikTok juga memainkan peran penting dalam membangun interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaktivitas yang tercipta dalam sesi live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, interaktif, dan real-time. Konsumen dapat langsung bertanya tentang produk, melihat demonstrasi penggunaan, serta mendapatkan penjelasan detail dari penjual. Hal ini mendorong rasa percaya dan mempercepat keputusan pembelian. Bahkan, elemen hiburan dalam live streaming menambah daya tarik tersendiri, membuat konsumen merasa terlibat secara emosional dengan brand atau produk (Marpaung, I. R., & Lubis 2022). Scarlett Whitening memanfaatkan fitur ini untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan meningkatkan engagement secara langsung. Strategi ini sangat efektif karena tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan brand secara komunikatif. Live streaming memberikan nilai tambah karena memperlihatkan keaslian produk dan membangun kredibilitas merek. Dengan begitu, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain strategi pemasaran yang berbasis konten dan interaksi, faktor promosi seperti gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam ekosistem belanja online, biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama di wilayah yang jauh atau terpencil. TikTok

Shop menyadari hal ini dan menghadirkan kebijakan bebas ongkir ke seluruh Indonesia sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Strategi ini terbukti mendorong peningkatan transaksi karena mengurangi beban biaya tambahan bagi konsumen. Penelitian oleh (Atman Maulana and Asra 2019) juga menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi generasi Z di daerah pedesaan. Scarlett Whitening turut memanfaatkan strategi ini untuk menarik minat konsumen secara lebih luas. Dengan menggabungkan fitur digital yang interaktif dan promosi yang menarik, strategi ini semakin memperkuat posisi produk di pasar online. Konsumen merasa lebih diuntungkan dengan adanya insentif finansial tersebut.

Dengan memanfaatkan affiliate marketing, live streaming, dan gratis ongkir secara simultan, Scarlett Whitening berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran digital di TikTok Shop. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan menciptakan ekosistem pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Nurjanah et al. 2019). Di era digital, kualitas produk saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan. Konsumen kini menuntut pengalaman belanja yang menyenangkan, informatif, dan bebas hambatan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti TikTok dengan berbagai fitur pemasarannya menjadi kunci keberhasilan sebuah brand. Melalui pendekatan ini, Scarlett tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih dalam sejauh mana pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif melalui kerja sama antar individu. Berbagai ahli seperti (Robbins, S. P., & Coulter 2016), Hasibuan, dan Terry sepakat bahwa manajemen tidak hanya bersifat ilmiah dengan prinsip dan konsep yang dapat dipelajari, tetapi juga merupakan seni yang membutuhkan keterampilan dalam pengambilan keputusan. Proses manajerial ini melibatkan penggunaan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya agar tercapai tujuan organisasi secara optimal.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses strategis dalam memilih pasar sasaran dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan. Para ahli seperti (Kotler, P., & Kelller 2009) menjelaskan bahwa kegiatan ini mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Intinya, manajemen pemasaran mengarah pada pertukaran yang bernilai dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

3. Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital berbasis kinerja, di mana perusahaan memberikan komisi kepada pihak ketiga (afiliasi) yang berhasil mengarahkan pelanggan atau transaksi melalui upaya promosi mereka. Model ini menguntungkan karena pembayaran hanya dilakukan ketika terjadi konversi. Para ahli seperti Evans, Norouzi, Wartime & Fenwick, serta Curry & Curry, menyoroti efektivitas pemasaran afiliasi dalam memperluas jangkauan pasar secara hemat biaya. Indikator dalam affiliate marketing meliputi kualitas produk, kepercayaan, relevansi, dan keterlibatan afiliator dalam mempromosikan

produk.

4. Live Streaming

Live streaming adalah tayangan langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Menurut berbagai ahli seperti Faradiba, Vovchanska, Hamilton, dan Harasim, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran, tetapi juga membentuk komunitas virtual yang aktif. Dalam konteks pemasaran digital, live streaming digunakan untuk membangun kepercayaan, menyampaikan informasi produk secara langsung, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dimensi penting dalam live streaming mencakup kredibilitas streamer, kekayaan media (media richness), dan interaktivitas.

5. Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkir adalah strategi promosi yang menghilangkan biaya pengiriman untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Promosi ini penting dalam perdagangan online karena ongkir sering menjadi hambatan dalam keputusan belanja. Menurut Himayati, Tjiptono, Shen & Khalifa, serta Amalia & Wibowo, gratis ongkir terbukti dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Indikator promo ini meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen dalam merespons promosi yang ditawarkan (Himayati. 2008).

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilakukan konsumen dalam memilih satu dari beberapa alternatif produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller, Tjiptono, dan Muanas, proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator utama dalam keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan pembelian, dan potensi pembelian ulang berdasarkan kepuasan sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, bertujuan untuk menguji pengaruh Affiliate Marketing (X1), Live Streaming (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Pusat yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi Scarlett Whitening, dan dari populasi tersebut diambil 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pernah menggunakan TikTok Shop, pernah membeli produk Scarlett, dan berdomisili di Salemba, Jakarta Pusat. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online, yang disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X1, X2, X3) dan variabel terikat (Y), dengan masing-masing variabel dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator spesifik berdasarkan teori-teori relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria, dengan total 14 item pernyataan yang mencerminkan indikator pada masing-masing variabel.

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS 4. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui uji convergent validity, discriminant validity (menggunakan cross-loading dan HTMT), serta composite reliability. Validitas convergen ditentukan melalui nilai loading factor ($>0,7$) dan AVE ($>0,5$), sementara validitas diskriminan diuji dengan HTMT ($<0,90$). Model struktural

(inner model) mengevaluasi hubungan antar konstruk melalui uji R^2 (untuk kekuatan prediksi), f^2 (untuk ukuran efek), uji signifikansi jalur (t -statistic > 1,96), dan Goodness of Fit (GoF) sebagai ukuran kesesuaian keseluruhan model. Model dinyatakan memiliki prediksi kuat apabila $R^2 \geq 0,67$ dan GoF mendekati 1. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang akurat mengenai bagaimana strategi digital marketing melalui affiliate marketing, live streaming, dan promo gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model atau model pengukuran merupakan tahap awal dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten (variabel) yang diukur. Evaluasi outer model sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis struktural (inner model) dapat dipercaya. Pengujian outer model dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Berikut penjelasan dan hasil pengujiannya:

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk satu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Menurut Ghozali (2015), validitas konvergen terpenuhi apabila nilai outer loading masing-masing indikator berada di atas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan variabel laten dengan baik.

Dalam penelitian ini, analisis outer loading dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keempat konstruk, yaitu Affiliate Marketing (AM), Live Streaming (L), Gratis Ongkir (GO), dan Keputusan Pembelian (K), memiliki nilai loading factor > 0,70. Hal ini berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah valid secara konvergen, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel masing-masing.

Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi kuat dengan konstruk yang mereka wakili. Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model karena seluruhnya sudah memenuhi ambang batas validitas konvergen.

Outer loadings - Matrix				
	AM	GO	K	L
AM1	0.952			
AM2	0.740			
AM3	0.938			
GO2		0.899		
GO3		0.930		
GO4		0.911		
K1			0.995	
K2			0.985	
K3			0.989	
L1				0.934
L2				0.968
L3				0.918

Tabel 4.1 Outer Loading

b. Discriminant Validity

Discriminant validity menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari

konstruk lain. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator suatu variabel hanya mengukur konstruk tersebut, dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Tiga metode yang digunakan untuk menguji discriminant validity adalah:

1. Cross Loading

Cross loading membandingkan nilai loading suatu indikator pada konstruk yang diukur dengan loading terhadap konstruk lain. Discriminant validity terpenuhi apabila nilai loading pada konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lainnya.

Hasil uji cross loading pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing, yang artinya tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Ini mengindikasikan bahwa indikator mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya secara jelas.

Tabel 4.2 Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	AM	GO	K	L
AM1	0.952	0.365	0.504	0.302
AM2	0.740	0.139	0.188	0.053
AM3	0.938	0.431	0.598	0.395
GO2	0.380	0.899	0.645	0.578
GO3	0.400	0.930	0.705	0.526
GO4	0.302	0.911	0.638	0.496
K1	0.527	0.720	0.995	0.692
K2	0.567	0.710	0.985	0.730
K3	0.531	0.728	0.989	0.677
L1	0.247	0.543	0.643	0.934
L2	0.324	0.513	0.670	0.968
L3	0.377	0.589	0.681	0.918

Seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang tepat → Discriminant validity terpenuhi

2. Fornell-Larcker Criterion

Metode Fornell-Larcker mengharuskan akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil uji Fornell-Larcker dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai \sqrt{AVE} yang terdapat pada diagonal tabel lebih besar daripada nilai-nilai korelasi antara konstruk (nilai off-diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 4.3 Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	AM	GO	K	L
AM	0.882			
GO	0.396	0.913		
K	0.548	0.727	0.989	
L	0.338	0.584	0.708	0.940

Semua nilai \sqrt{AVE} lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya → Discriminant validity terpenuhi

3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT adalah metode terbaru dan direkomendasikan untuk menguji discriminant validity. Nilai HTMT harus $< 0,90$ agar dua konstruk dianggap berbeda secara konseptual. Hasil HTMT menunjukkan bahwa seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas, dengan nilai tertinggi adalah 0,769 (antara Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian), yang masih berada di bawah 0,90.

Tabel 4.4 HTMT Matrix

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	AM	GO	K	L
AM				
GO	0.394			
K	0.520	0.769		
L	0.314	0.637	0.735	

HTMT $< 0,90$ → Menunjukkan bahwa tidak ada tumpang tindih konsep antar konstruk
→ Validitas diskriminan terpenuhi

c. Composite Reliability

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu konstruk. Nilai CR yang baik adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Selain CR, Cronbach's Alpha juga digunakan untuk mendukung hasil reliabilitas. Nilai Alpha $> 0,70$ juga dianggap memadai.

Hasil pengujian reliability menunjukkan bahwa keempat konstruk (Affiliate Marketing, Live Streaming, Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk juga berada di atas 0,50, yang berarti indikator-indikator dapat menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya masing-masing.

Tabel 4.5 Composite Reliability dan AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
AM	0.869	0.996	0.912	0.778
GO	0.900	0.904	0.938	0.834
K	0.989	0.990	0.993	0.979
L	0.934	0.935	0.958	0.884

Semua konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi, baik berdasarkan CR, Alpha, maupun AVE → Konstruk dinyatakan reliable dan valid

Berdasarkan hasil pengujian outer model melalui uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur konstruk-konstruk yang diteliti secara tepat, akurat, dan konsisten.

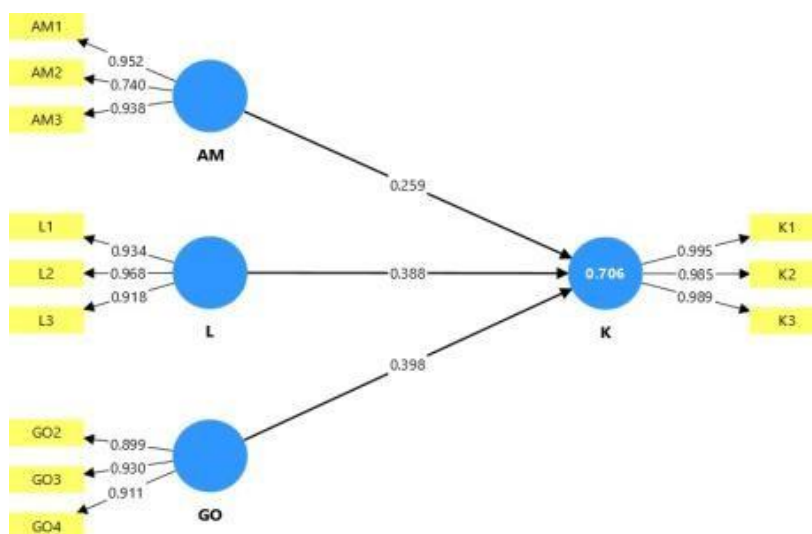
Oleh karena itu, hasil dari model pengukuran ini layak untuk digunakan dalam proses analisis lanjutan pada model struktural (inner model), untuk melihat hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.

2. Inner Model (Model Struktural)

Model inner atau model struktural dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam penelitian. Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji validitas struktural model yang dibangun.

Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa tahap utama, yaitu:

1. Pengujian nilai R-square (R^2),
2. Pengujian nilai F-square (f^2),
3. Pengujian hipotesis melalui path coefficient (nilai T-statistic dan p-value),
4. Uji Goodness of Fit (GoF).



Gambar 4.5 Full Model SEM-PLS

Sumber: Data diolah dari SmartPLS, 2025

(Gambar model dapat ditampilkan di sini untuk menunjukkan hubungan antar variabel)

a. R-Square (R^2)

Nilai R-square (R^2) merupakan indikator utama dalam mengevaluasi inner model. R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen dalam model.

Tabel 4.6 Hasil R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (K)	0.706	0.696

Nilai R-square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Gratis Ongkir. Sisa 29,4% merupakan variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,696 juga menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Menurut Chin (1998), interpretasi nilai R^2 adalah:

- R^2 sebesar 0,19 = rendah,

- R^2 sebesar 0,33 = sedang,
- R^2 sebesar 0,67 = tinggi.

Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,706 tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

b. F-Square (f^2)

Nilai f-square digunakan untuk mengetahui besarnya efek dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ukuran efek dalam f-square ditafsirkan sebagai berikut:

- 0,02 = kecil
- 0,15 = sedang
- 0,35 = besar (Sarstedt et al., 2017)

Tabel 4.7 Hasil F-Square

Hubungan Variabel	Nilai f^2	Interpretasi
Affiliate Marketing → Keputusan Pembelian	0.189	Sedang
Gratis Ongkir → Keputusan Pembelian	0.330	Sedang
Live Streaming → Keputusan Pembelian	0.330	Sedang

Ketiga variabel independen (Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Gratis Ongkir) memiliki efek sedang terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, berdasarkan nilai f^2 yang diperoleh. Artinya, meskipun tidak mendominasi sepenuhnya, masing-masing variabel memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Hipotesis (Path Coefficient dan Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis signifikan secara statistik. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai T-statistic dan p-value yang diperoleh dari proses bootstrapping.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- Hipotesis diterima jika T-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$
- Hipotesis ditolak jika T-statistic $\leq 1,96$ dan p-value $\geq 0,05$

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
AM -> K	0.259	0.267	0.082	3.160	0.001
GO -> K	0.398	0.392	0.079	5.053	0.000
L -> K	0.388	0.386	0.064	6.022	0.000

Interpretasi Setiap Hipotesis:

1. H1: Affiliate Marketing → Keputusan Pembelian. Nilai T-statistic = 3,160, p-value = 0,001. Artinya, pengaruh positif dari Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Maka, H1 diterima. → Makin kuat strategi affiliate marketing, makin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk.
2. H2: Live Streaming → Keputusan Pembelian. Nilai T-statistic = 6,022, p-value =

0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan. → Live streaming efektif dalam mendorong pembelian karena memberi pengalaman langsung terhadap produk. H2 diterima.

3. H3: Gratis Ongkir → Keputusan Pembelian. T-statistic = 5,053, p-value = 0,000. Gratis ongkir terbukti menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. H3 diterima.

d. Goodness of Fit (GoF)

GoF digunakan untuk mengukur kecocokan model secara keseluruhan, baik outer model maupun inner model. Rumus yang digunakan adalah:

Rumus GoF:

$$GoF = \sqrt{\text{Mean AVE} \times \text{Mean R}^2}$$

Dengan nilai:

- Mean AVE = $(0.778 + 0.834 + 0.979 + 0.884) / 4 = 0.86875$
- Mean R-Square = 0.706

$$GoF = \sqrt{0.86875 \times 0.706} = \sqrt{0.61334} = 0.7832$$

Menurut Wetzels et al. (2009), interpretasi GoF adalah:

- GoF kecil = 0,10
- GoF sedang = 0,25
- GoF besar = 0,36

Karena GoF sebesar 0,7832, maka model dalam penelitian ini memiliki kecocokan model yang sangat baik secara keseluruhan. Artinya, model ini mampu menjelaskan data dengan sangat baik dan layak untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Pembahasan

Untuk memahami lebih dalam hubungan antar variabel dalam penelitian ini, pembahasan dilakukan berdasarkan hasil analisis model menggunakan SmartPLS. Tiga variabel independen, yaitu Affiliate Marketing (X1), Live Streaming (X2), dan Gratis Ongkos Kirim (X3), dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pembahasan ini bertujuan menjelaskan secara teoritis dan empiris bagaimana masing-masing variabel memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform TikTok Shop, khususnya terhadap produk Scarlett Whitening.

1. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 3,160 dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran affiliator yang kredibel dan memiliki kedekatan dengan pengikutnya mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung percaya pada ulasan atau rekomendasi dari affiliator yang mereka ikuti, karena dinilai lebih otentik dan relevan dibandingkan promosi formal dari brand. Dalam konteks Scarlett Whitening, hal ini menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing mampu membangun kepercayaan dan memperkuat niat beli, meskipun keberhasilannya akan lebih maksimal jika didukung oleh pendekatan pemasaran digital lainnya.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 6,022 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual atau host dengan audiens selama sesi

live menjadi salah satu faktor yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time, melakukan tanya jawab, serta melihat demonstrasi penggunaan produk secara langsung, yang pada akhirnya membangun rasa percaya dan urgensi untuk membeli. Dalam hal ini, fitur live streaming di TikTok Shop berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan engagement yang efektif. Namun demikian, dampaknya akan lebih optimal jika live streaming dipadukan dengan strategi lain seperti affiliate marketing dan gratis ongkir agar mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih komprehensif.

3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Gratis Ongkos Kirim juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 5,053 dan p-value sebesar 0,000. Insentif bebas ongkir menjadi daya tarik kuat bagi konsumen, terutama dalam ekosistem e-commerce yang sangat kompetitif seperti TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi ketika biaya pengiriman ditiadakan, karena mengurangi beban biaya tambahan dan meningkatkan persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Hal ini menjadi penting khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Meskipun gratis ongkir memberikan dampak signifikan, efektivitasnya akan lebih tinggi jika didukung oleh strategi digital lain seperti endorsement oleh affiliator dan interaksi melalui live streaming yang memberikan jaminan kualitas dan keaslian produk secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen—Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Gratis Ongkos Kirim—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value dan T-statistic yang memenuhi kriteria signifikan pada masing-masing hipotesis. Di antara ketiganya, Live Streaming merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh Gratis Ongkos Kirim dan Affiliate Marketing, yang secara bersama-sama menjelaskan sebesar 70,6% variansi pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

SARAN

Melihat temuan tersebut, Scarlett disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara optimal melalui pemanfaatan fitur TikTok Shop, dengan fokus memperkuat konten live streaming yang interaktif dan informatif, memperluas kerja sama dengan affiliator yang kredibel dan sesuai target pasar, serta mempertahankan program gratis ongkos kirim sebagai daya tarik tambahan. Untuk mendukung efektivitas strategi tersebut, penting juga bagi tim pemasaran dan host live untuk memahami serta mematuhi kebijakan platform TikTok agar aktivitas promosi berjalan lancar tanpa hambatan teknis. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek dalam persaingan industri skincare secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. 2023. "Pengaruh Content Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pekalongan) (Doctoral Dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)." 2(4): 31–41.
- Atman Maulana, Hutomo, and Yunelly Asra. 2019. "Inovbiz Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7: 162–65. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Choirunnisa, A., B. Wahono, and K. R. Rachmadi. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(02), 160-169." 13(02): 160–69.
- Himayati. 2008. "Eksplorasi Zahir Accounting. PT Elex Media Komputindo." *JUSTICES: Journal of Law* 3(2): 76–85. doi:10.58355/justices.v3i2.52.
- Kotler, P., & Kelller, K. L. 2009. "Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Erlangga."
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. 2022. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 9(3), 1477-1491." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 9(PENGARUH IKLAN, SISTEM COD, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA)): 1477–91. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.
- Nurjanah, Siti, Saparudin Mukhtar, Elsi Ulfatmi, and Nining Triningsih. 2019. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, 31(2), 124-133." *Jurnal Parameter* 31(2): 124–33.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. 2016. "Management. 13th Edition, Pearson Education Limited. Harlow." : 167–86.