

**PENGARUH PROMOSI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MASYARAKAT KECAMATAN
DELITUA**

SKRIPSI

OLEH :

**NOMI CLAUDIA BR SEMBIRING KEMBAREN
198320051**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

**PENGARUH PROMOSI *AFFILIATE MARKETING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MASYARAKAT KECAMATAN
DELITUA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**NOMI CLAUDIA BR SEMBIRING KEMBAREN
198320051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan
Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua

Nama : Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren

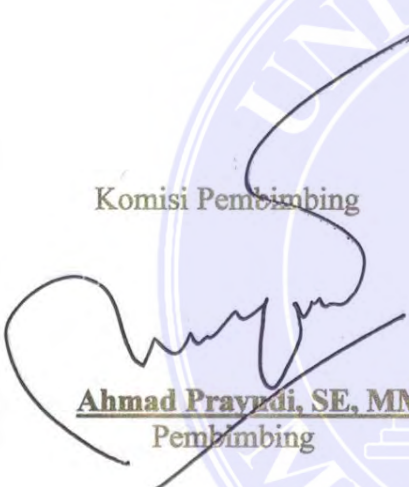
Npm : 198320051

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding


Ahmad Prayndi, SE, MM
Pembimbing


Hesti Sabrina, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui :




Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

17 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul “Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturanyang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 April 2023

Tanda Tangan



Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren
198320051

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren
Npm : 198320051
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Delitua. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan , mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal :
Yang menyatakan

Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren
NPM	198320051
Tempat, Tanggal Lahir	Pancur Batu, 23 November 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Hermanto Sembiring Kembaren
Ibu	Helmi Br Ketaren
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Delitua
SMA	SMAS YAPIM Biru-Biru
Riwayat Studi di UMA	1.Pernah mengikuti program MBKM Kewirausahaan Rumah Briket 2.Pernah mengikuti program MSIB batch 2 di perusahaan Zenius Education
Pengalaman Pekerjaan	Pernah bekerja di PT.PNM persero sebagai Account Officer selama 8 Bulan
NO. HP/WA	082362468338/ 085270666032
Email	nomiclaudia1@gmail.com

ABSTRACT

The Effect of Tiktok Affiliate Marketing Promotion on Purchase Decisions in the Delitua District Community

This study aims to determine "The Influence of Tiktok Affiliate Marketing Promotion on Purchasing Decisions in the Delitua District Community". Which Tiktok Affiliate Marketing Promotion is defined as how far the public knows about how the promotion works in Tiktok e-commerce. And purchasing decisions are actions taken by consumers who want to make a choice to buy one or more alternative products.

This research uses a type of associative quantitative research. The sample in this study are respondents who own and open the tiktok application in the Delitua District area with a total sample used of 99 respondents with a sampling technique using Non Probability Sampling with a purposive sampling approach and the criteria for users are from 13 years old to 40 years old. Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google Form.

Based on the results of the T-test, it was found that the Tiktok Affiliate Marketing Promotion had a positive and significant effect on Purchase Decisions. In the Coefficient of Determination Test (R^2) it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0,617(61,7%). This shows that the independent variable (Tiktok Affiliate Marketing Promotion) have moderate abilities (0.599-0.699) in explaining variations in the dependent variable (Purchasing Decisions) in this study. The remaining 38,3% will be affected by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords: Tiktok Affiliate Marketing Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua”. Yang mana Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok diartikan sebagai seberapa jauh masyarakat tau tentang cara kerja promosi tersebut di dalam *e-commerce* Tiktok. Dan Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan sebuah pilihan untuk membeli produk satu atau lebih alternative.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki dan membuka aplikasi tiktok di wilayah Kecamatan Delitua dengan total sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan kriteria pengguna nya dari berumur 13 tahun hingga 40 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui *Google Form*.

Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,617 (61,7%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok) memiliki kemampuan yang sedang (0,599-0,699) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini. Sisanya 38,3% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala KaruniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ahmad Prayudi, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Hesti Sabrina, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada Camat Kecamatan Delitua beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan datayang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini, kecekatan pelayanan kalian sangat membantu serta mempermudah penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini dengan baik.
10. Kepada masyarakat Di Delitua yang sudah membantu penulis dalam pemberian rekomendasi survey demi berjalannya penelitian ini.
11. Kepada Orang tua, Kakak, Abang dan Adik tercinta, Ayahanda Alm. Hermanto Sembiring Kembaren, Ibunda Helmi Br Ketaren, Kakak Herlin Christy Br Sembiring Kembaren, Abang Michael Randalna Sembiring Kembaren A.Md.Kom, Abang Helton Miranda Sembiring Kembaren

S.Kom, Adik Arya Tajur Sembiring Kembaren, terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

12. Kepada yang terkasih Sersan Satu Indra Utama Tarigan, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Tetaplah tidak tunduk kepada apa-apa selain Allah SWT dan memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki manusia lain. *My deepest thank you for everything you have done for me all this time.*

13. Kepada sahabat saya Ane Ainun Nuriyah, Seldina Br Tobing, dan Nancy Feronika Manullang serta kepada pihak – pihak yang terlibat secara tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,

(Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Promosi Affiliate Marketing Tiktok.....	17
2.1.4 Indikator Promosi Affiliate Marketing.....	21
2.1.5 Hubungan Promosi Affiliate Marketing Tiktok dengan Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian-Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Lokasi Penelitian	30
3.1.3 Waktu Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Jenis Penelitian	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	33

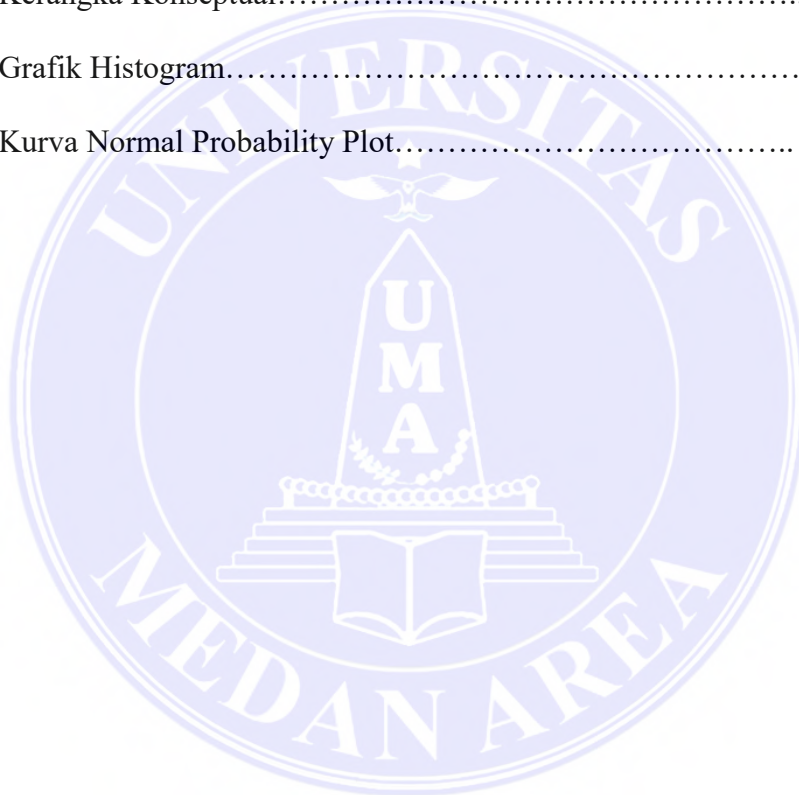
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi Dan Operasional Variabel	34
3.4.1 Variabel Penelitian	34
3.4.2 Operasional Variabel	34
3.5 Teknik Analisi Data	37
3.5.1 Uji Instrumen	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3 Uji Statistik	41
3.5.4 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Delitua.....	44
4.2 Segmentasi Pasar Psikografis.....	44
4.3 Karakteristik Responden.....	44
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.4.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok (X).....	46
4.4.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.5 Teknik Analisis Data.....	50
4.5.1 Uji Instrumen.....	50
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.3 Uji Analisis Regresi Sederhana Linier Sederhana.....	58
4.5.4 Uji hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.6.1 Pengaruh Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu.....	23
3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	30
3.2 Skor Skala Likert.....	34
3.3 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala Ukur	36
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Beda Usia.....	45
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok (X).....	47
4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)	48
4.5 Estimasi Uji Validitas.....	51
4.6 Kriteria Ukuran Kemantapan <i>Alpha</i>	52
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	52
4.8 Hasil Uji Multukolinearitas.....	56
4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	58
4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	60
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

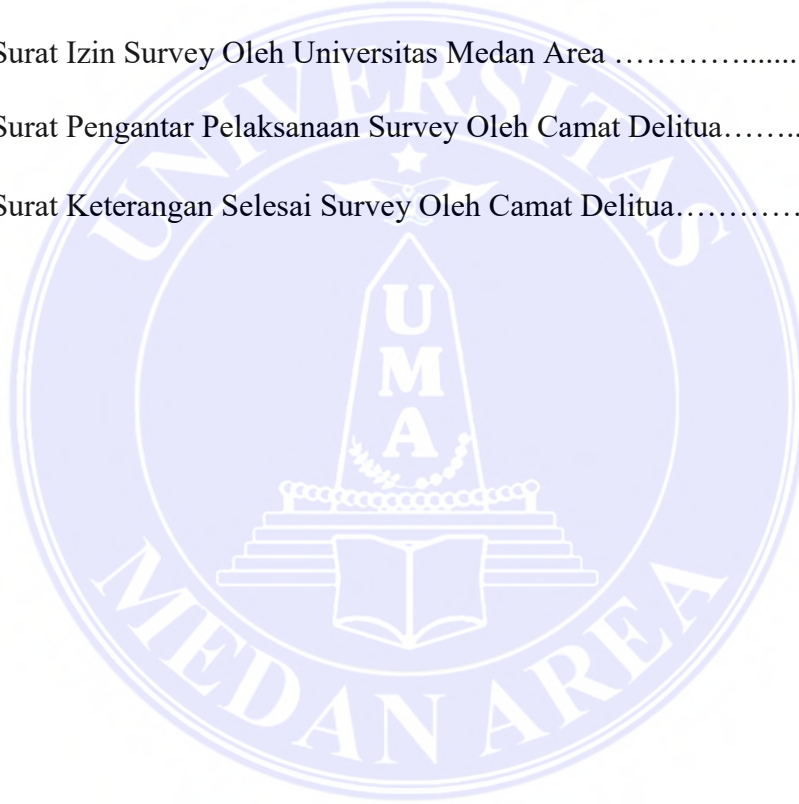
DAFTAR GAMBAR

1.1 Salah Satu Promosi Affiliate Marketing Tiktok	5
1.2 Salah Satu Promosi Affiliate Marketing Tiktok.....	6
2.1 Kerangka Konseptual.....	27
4.1 Grafik Histogram.....	54
4.2 Kurva Normal Probability Plot.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian.....	72
2. Penyajian Data Jawaban Responden.....	76
3. Output Hasil Uji Statistik.....	82
4. Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area	87
5. Surat Pengantar Pelaksanaan Survey Oleh Camat Delitua.....	88
6. Surat Keterangan Selesai Survey Oleh Camat Delitua.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin modern zaman kebutuhan serta impian manusia selalu semakin tinggi sehingga tidak terbatas dengan waktu. Dengan keadaan zaman sekarang Maka diperlukan suatu organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan serta impian manusia tersebut. Global usaha terus berkembang pesat sejalan menggunakan era globalisasi, terbukti dengan semakin ketatnya persaingan pada pemasaran produk dan jasa pada konsumen. Para pelaku usaha saling bersaing menjual produk untuk memenuhi kebutuhan dan impian para konsumen.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai orang dari adalah kecukupan Dapatkan kebutuhan hidup dan raih kemakmuran dan kebahagiaan pada saat yang bersamaan. Kehidupan Kemakmuran dan kebahagiaan tidak dapat dicapai tanpa sumber keuangan yang memadai.

Pada umumnya konsumen sekarang lebih menyukai produk yang harganya murah tetapi kualitasnya bagus, yaitu dalam kondisi baik. Persaingan sengit dan perusahaan memahami, Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta inovatif Buat dan Manfaatkan Pemosisian Produk yang Hebat Keunggulan hadir dalam produk yang ditawarkan.

Menurut Bukhari Alma (2016: 96) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang terpengaruh secara finansial keuangan,

teknologi, *politic*, budaya, *product*, *Price*, tempat, iklan, fisik Bukti, Orang, *Proces*. untuk membentuk sikap konsumen memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang tepat.

Karena semakin banyaknya produk yang beredar membutuhkan pertimbangan dan keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian pada masyarakat, pada variabel keputusan pembelian ini sangat masih layak untuk diteliti. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusional, melalui *proces* mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau *brand* mana yang akan dibeli.

Konsumen lebih cenderung mempercayai merek favorit atau terkenal mereka jika mereka tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Untuk itu perusahaan perlu memperkuat posisi mereknya dan menciptakan citra merek yang positif. Citra merek yang tertanam kuat di benak konsumen memungkinkan mereka mengenali produk, menghargai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mengalami kepuasan melalui diferensiasi produk tertentu.

Ada berbagai strategi promosi yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk menarik pelanggan, salah satunya adalah penggunaan *selebriti* dan *public figure*. Menggunakan *selebriti* dalam iklan dapat membantu bisnis Anda Dalam mencapai tujuan mengeluarkan produk ke *publik*. Untuk mempengaruhi pelanggan potensial, selebriti dianggap lebih menarik dan mengesankan daripada orang biasa. dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas iklan mereka.

Peran *selebriti* dalam periklanan sangat penting karena kehadiran *selebriti* dalam periklanan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Selebriti* yang sering tampil di televisi dapat menciptakan interaksi antara dirinya dengan penonton yang pada akhirnya membentuk suatu hubungan sosial. (Ishak, 2018). Tingkat Penjualan merupakan kegiatan untuk mengembangkan rencana strategi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dalam rangka meningkatkan keuntungan dan tingkat penjualan. Penjualan adalah urat nadi sebuah bisnis karena penjualan menghasilkan keuntungan dan konsumen tertarik untuk meningkatkan penjualan.

Program *Affiliate* Tiktok ini merupakan Sebuah cara mempromosikan produk yang ada di Tiktok shop dengan membuat konten menghibur serta menyebarkan link produk tersebut di keranjang kuning yang sudah disediakan Tiktok. Volume penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran jadi promosi *affiliate marketing*. Keuntungan dari promosi *affiliate marketing* adalah siapa saja dapat dengan mudah menjual informasi produk hanya dengan membuat informasi produk yang akurat yang dapat mengarahkan pengunjung ke website pemilik produk dan kita sebagai *affiliate/reseller*.

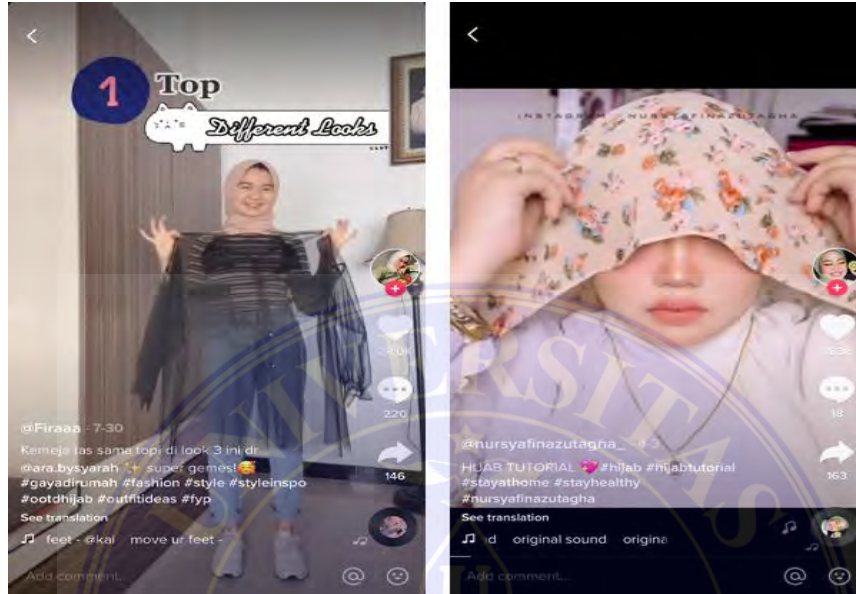
Selama beberapa tahun terakhir masyarakat Indonesia ternyata lebih suka berbelanja di *platform* media sosial, Tiktok adalah media sosial paling populer di dunia, melampaui Facebook dan Instagram. Dalam laporan Populix, *platform* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* adalah Tiktok sebanyak 85%. Selain itu, konsumen juga sering menggunakan

platform meta-family seperti WhatsApp (21%), Facebook shop (10%), dan Instagram shop (10%).

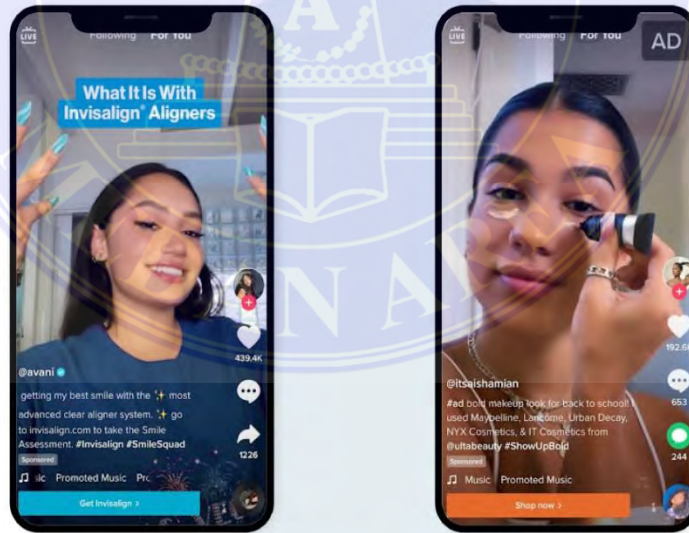
Bukan hanya itu Tiktok juga menciptakan program *Affiliate Marketing* yang hampir mengalahkan *marketplace* di dunia seperti Shopee, Tokopedia, layanan web hosting, seperti Niagahoster, dan aplikasi layanan perjalanan. Shopee masih menjadi pilihan belanja terbaik. Namun dengan hadirnya toko Tiktok, merebut hati dan pikiran pelanggan Indonesia menjadi pacuan tersendiri. Dari segi komisi antara *Affiliate* Tiktok dengan *Affiliate* Shopee dan Tokopedia di Tiktok lebih cepat mendapatkan komisi *Affiliate*. Bukan hanya itu cara menambahkan produk *Affiliate* di Tiktok lebih mudah, dibanding dengan di Shopee dan Tokopedia.

Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Atau Afiliasi Toko Tiktok, juga dikenal sebagai metode penjualan yang memungkinkan pembuat untuk memonetisasi konten mereka. Cara kerja promosi untuk afiliasi Tiktok adalah dengan mempromosikan produk merek dan menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan. Pada Februari 2021, Tiktok akan bernilai US\$110 juta atau Rp1,6 triliun Tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan pengeluaran pengguna tertinggi. *Influencer Marketing* Hub melaporkan bahwa Tiktok memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan. Cukup banyak pengguna Tiktoknya yang membelanjakan uang untuk afiliasi Tiktok atau toko Tiktok miliknya. Selain menjadi *platform* media sosial, Tiktok kini memperluas kemampuannya ke pasar

di mana banyak pengguna membeli dan menjual berbagai produk.



Gambar 1.1 Salah Satu Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok



Gambar 1.2 Salah Satu Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok

Berdasarkan fenomena tersebut, inilah yang melatar belakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* Tiktok merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seller akan memberikan komisi tertentu kepada mereka yang mempromosikan dan berhasil menjual produknya. *Affiliate marketing* tiktok salah satu media pemasaran dengan pertumbuhan yang sangat cepat.
2. Februari 2021 Tiktok menjadi salah satu aplikasi dengan belanja pengguna tertinggi senilai US\$110 juta atau Rp1,6 triliun. Tiktok mengalahkan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan layanan web hosting seperti Niagahoster.
3. Dalam laporan Populix, platform yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah Tiktok sebanyak 85%. Berikut nya mereka juga sering menggunakan platform dari keluarga besar Meta yakni WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran perumusan masalah di atas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Dan Menjelaskan Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan kita tentang dampak promosi affiliate marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Delitua serta menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan atau Alat yang memungkinkan Anda mempraktikkan teori yang Anda pelajari di kelas dan Menambah pengetahuan praktis tentang masalah perusahaan. khususnya yang berkepentingan dengan *Affiliate marketing* terhadap keputusan suatu Brand.

2. Bagi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini akan ditambahkan ke dalam koleksi perpustakaan, dan diharapkan tersedia untuk penambahan dan penyebaran lebih lanjut. kontribusi terhadap perkembangan studi mahasiswa khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi lain untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan dalam hal membuat strategi pemasaran pada sebuah Produk sehingga terbentuknya keputusan pembelian yang baik serta menambah ekuitas produk nya.

4. Bagi Konsumen

Sebagai bahan perbandingan dalam memilih sebuah produk, Serta memberi informasi lebih dalam agar lebih memahami *history* sebuah produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) disebutkan dalam keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipelajari Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. nomor keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam berbelanja.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses dimana konsumen melihat masalah dan meneliti produk atau merek tertentu. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat ahli di atas, Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu alternatifnya, mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Dapat dikatakan bahwa itu adalah proses terpadu yang menggabungkan

1. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari seorang konsumen merupakan kumpulan dari keputusan pembelian. Yang terpenting, setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur komponen yang berbeda (Nugraha, dkk, 2015)

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk dalam bentuk tertentu.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus memutuskan di mana akan membeli produk mereka.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat memilih kapan akan membeli.

g. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Kaitannya dengan hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

h. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut melalui penggunaan produk yang dibeli hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen. Pengalaman ini akan diperhitungkan dalam keputusan pembelian di masa mendatang.

Ada 5 proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014) sebagai berikut ini :

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Stimulus internal memuncak padanya salah satu kebutuhan normal seseorang, haus, lapar, dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari stimulus eksternal. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus mereka. Kemudian Anda dapat membuat strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen Anda. Khususnya dalam hal pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin perlu memotivasi konsumen untuk secara serius mempertimbangkan pembelian potensial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi.

3. Evaluasi *alternative*

Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok

keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan terkait dengan ikatan emosional Antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan temukan layanan dan produk atau layanan perusahaan Nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, kegunaan yang berasal dari perasaan atau emosi atau Emosi positif dihasilkan dengan mengkonsumsi produk. Jika Pada saat ini konsumen mengalami emosi positif (*Positive Feeling*). Beli atau gunakan merek, lalu merek itu Menawarkan nilai menarik. nilai *emosional intrinsic* Emosi positif apa yang terkait dengan emosi Pengalaman konsumen saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai

ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang beli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya .

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dikonsumsi dalam satu waktu. Pembelian Mungkin banyak. Dalam hal ini, perusahaan harus merakit sejumlah besar produk sesuai dengan permintaan yang berbeda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran ketika memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh siapapun. Keputusan pembelian dibuat hanya setelah aspek lingkungan dan keluarga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.1.3 Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Program promosi yang efektif mampu mengingatkan pelanggan akan eksistensi perusahaan dan produk dan mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali. (Tulangow et al., 2019).

Promosi *Affiliate marketing* Tiktok adalah Suatu cara memasarkan suatu produk dengan cara menjual produk orang lain, dan atas kemauan bersama pemasar Kami menerima komisi saat pembelian dilakukan melalui referensi dari peserta afiliasi/pemasar (Eapen et al, 2017). *Affiliate marketing* adalah cara menjual produk dengan cara mendaftar sebagai pemasar produk (*affiliate marketer*) pada perusahaan atau lembaga pemilik produk (*affiliate merchant*) dan mendapatkan komisi hanya setelah produk terjual. Situs web komersial yang mempromosikan/berjualan di Internet (Mahfud & Kardianawati, 2017)

Dalam suatu sistem afiliasi dikenal beberapa istilah diantaranya :

1. *Merchant*

Adalah orang atau suatu perusahaan yang memiliki produk dan bersedia untuk dipasarkan oleh peserta afiliasi.

2. *Affiliate Marketer* atau peserta afiliasi

pemasar produk adalah pihak yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk ikut mempromosikan produk yang dipasarkan.

3. *Platfrom Afiliasi Network*

sebuah web yang mengelola bisnis afiliasi online antara pemilik dan peserta *affiliate*.

4. *Customer*

pihak yang membeli produk dari perusahaan.

Kemudian, disamping istilah affialsi di atas, terdapat beberapa cara kerja dan sistem upah yang dapat dipetik dari *Affiliase marketing* Pada Tiktok, yaitu

sebagai berikut:

1. Mekanisme *Affiliate Marketing* Pada Tiktok

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa mekanisme *Affiliate Marketing* pada program Tiktok *Affiliate* terdapat dua model yaitu :

Pertama, link *affiliate* produk adalah link yang berbentuk alamat website produk yang disediakan oleh pihak tiktok untuk para member affiliate/ peserta afiliasi yang sudah resmi bergabung.

Kedua, kode referral yang berbentuk kode atau kata yang dimasukkan oleh member di halaman registrasi. Member *affiliate* bisa memberikan kode referralnya kepada calon *customers* atau calon member ketika *registrasi*.

Cara bergabung menjadi *member* Program Tiktok *Affiliate* yaitu mendaftarkan diri pada Tiktok *Affiliate Platform* dengan mengisi data pribadi seperti nama, alamat, e-mail, nomor handphone dan memilih tipe akun. Akun yang dipilih antara Perusahaan dan Individu. Selanjutnya, Pendaftar menunggu email konfirmasi dari pihak Tiktok terkait pendaftaran pada *Affiliate Program*. Jika sudah resmi bergabung, maka pendaftar sudah dinyatakan bisa untuk memasarkan produk pada Tiktok. Setelah terdaftar, pilih produk yang akan dipromosikan di media sosial.

Hal yang dilakukan Peserta afiliasi/Pemasar produk yaitu mempromosikan produk yang dimiliki oleh *Merchant*/Toko Online yang terdapat pada *Marketplace* Tiktok dengan ketentuan toko tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan menyalin link produk dan membagikan link tersebut ke media sosial.

Program Promosi Afiliasi Tiktok ini menawarkan keuntungan kepada pemasar dan *Merchant*/toko online antara lain sebagai berikut :

- a. Kebebasan memilih dan mempromosikan produk untuk dijadikan konten.
 - b. Fleksibilitas berkarya diplatform media sosial.
 - c. Proses mudah hanya dengan menyebarkan link *Affiliates* untuk mulai mendapatkan komisi.
 - d. Komisi 2,5% (dari harga produk) khusus pembelian dari Pengguna lama Tiktok dan 10% khusus pembelian dari Pengguna baru Tiktok untuk setiap pembelian dari link *Affiliates*.
 - e. Pembayaran transparan sesuai dengan performa, tergantung pada jumlah pembelian melalui link *Affiliates*.
2. Sistem Upah *Affiliate Marketing* pada Marketplace Tiktok

Pada sistem afiliasi ini terlihat bahwa keuntungan di dapatkan dari penjualan dan promosi yang dilakukan oleh member yang terdaftar di Program *Affiliate* Tiktok. Komisi yang diberikan oleh Tiktok ialah sesuai dengan persentase pada setiap produk. Sistem komisi pada program ini adalah *pay per sale*. *Pay per sale* adalah pembayaran komisi akan didapat oleh pemasar ketika produk tersebut terjual. Komisi akan dihitung dari harga produk yang terjual dari *costum* link peserta dengan besaran komisi :

- a. Pengguna Lama

Dalam hal ini jika pembeli merupakan pengguna lama maka pemasar akan mendapat 2,5% dari harga produk.

b. Pengguna Baru

Jika pembeli produk merupakan pengguna baru, maka pemasar akan mendapatkan komisi sebesar 10 % per produk.

Pembayaran komisi akan dilakukan oleh Tiktok pada minggu pertama atau pada minggu ketiga pada setiap bulannya. Informasi terkait saldo atau hasil komisi pada program ini akan dimunculkan pada akun setiap pendaftar. Metode pencairan komisi ada dua yaitu melalui Dompot Tiktok (jika komisi yang didapat oleh pemasar kurang dari Rp. 1.000.000,-) dan kedua melalui rekening bank pemasar / afiliator jika komisi yang didapat oleh pemasar lebih dari Rp.1.000.000,-).

2.1.4 Indikator Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok

Indikator Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Menurut memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen.

3. *Personal Selling*

Menurut Sofjan Assauri (2014:278), *Personal Selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah teknik marketing dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan tanpa perantara, entah itu melalui telemarketing ataupun email. Teknik ini otomatis membuat hubungan dengan pelanggan terasa lebih *personal*.

5. *Public Relations*

Menurut Maryam & Priliantini, 2018, *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

2.1.5 Hubungan Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok dengan Keputusan Pembelian sangat berpengaruh. Si *affiliate* perlu berinovasi, menarik perhatian, dan membuat

merek atau produk tersebut menjadi perhatian para pembeli. Helianthusonfri (2014) *Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. Ambil contoh si A jual rumah, nah Anda membantu mencarikan pembeli untuk si A tadi. Lalu datang si C, si C ini mau beli rumah. Lalu, Anda arahkanlah si C tadi dengan si A. Akhirnya si A berhasil menjual rumah kepada si C karena upaya Anda. Nah, si A akan memberikan komisi kepada Anda.

2.2 Penelitian – Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Fetrisen Nazaruddin Aziz(2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS PT. Bumi Sarimas Indonesia	Dari Hasil Penelitian yang dilakukan ini bertujuan memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas produk, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan AICOS
2.	Pinky Aldama (2022)	Pengaruh review dan <i>affiliate marketing</i> produk <i>marketplace</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<i>impulse buying</i> konsumen sering terjadi ketika konsumen melihat promosi yang dilakukan.

No	Peneliti	Judul	Hasil
3.	Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.,CMA	<i>The Impact of Digital Marketing, Personal Selling, Sponsorship and Brand Image Towards Purchase Decision Wedding Organizer Client in Surabaya</i> Annora Shabhati	<i>Digital marketing variable have an iimpact positively on the purchase decision variable. It means more effective and expansion onusing digital marketing can increase the client purchase decision on wedding organizer client.</i>
4.	Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021)	<i>The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (Case Study on Gea Geo Store)</i>	<i>The results of this study indicate that promotions have a partial effect on purchasing decisions. Hypothesis testing shows tcount 3,440 while the large ttable is 1,998 (3.440 >1.998) with a significance of 0.001 <0.05, which means Ho is rejected and Ha is accepted so that promotions have an influence on purchasing decisions. The form of this influence is if the promotion has increased by 1 it will cause an increase in purchasing decisions by 0.922.</i>
5.	Eka Andriyanti, Siti Ning Farida. (2022)	<i>Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)</i>	Berdasarkan hasil uji F yang telah didapatkan hasilnya, terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 37,387 >Ftabel 2,699 dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Peneliti	Judul	Hasil
6.	R. A. Emilia Natarina, Cendera Rizky Anugrah Bangun (2019)	<i>The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales</i>	<i>The affiliate marketers perform the sales of their participants by using blog as digital media, text links and banners as their affiliate marketing tools. Other sales techniques used are their extra efforts and more initiatives conducted to learn about the functions of affiliate marketing and internet marketing tools, such as SEO, the most popular keywords related to tourism, and using Google Adwords and FB Ads to capture potential audiences in the virtual world to visit their blog</i>
7.	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie (2015)	<i>The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store manado town square</i>	<i>The results obtained that promotion has no significant effect on purchasing decisions Consumers at Bengkel Gaoel Manado Town Square shop. This means that the promotion carried out by the company have not been able to attract consumer buying interest to be able to buy the products offered, the company too Doing less promotional activities to be able to introduce buyers to the products offered. have not been able to attract consumer buying interest to be able to buy the products offered, the company too Doing less promotional activities to be able to introduce buyers to the products offered.</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil
8	Minarti, Mega Sifti (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari variabel gaya hidup, promosi dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,496 (49,6%). Hasil Regresi linier berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_1) berpengaruh sebesar 0,2630 (26,3%) terhadap keputusan pembelian (Y), dan Promosi (X) berpengaruh sebesar 0,3968 (39,7%) terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee

Sumber: Jurnal-jurnal umum

2.3 Kerangka Konseptual

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, adalah mengembangkan kerangka pemikiran penelitian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen setelah melewati berbagai proses pertimbangan dan referensi untuk memilih produk atau jasa yang tertentu yang disukai. metode penelitian yang baik bertumpu pada masalah dan tujuan penelitian untuk mencapai hasil penelitian yang sistematis.. Di dalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan DeliTua dapat di lihat sebagai berikut. Variabel Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X), Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

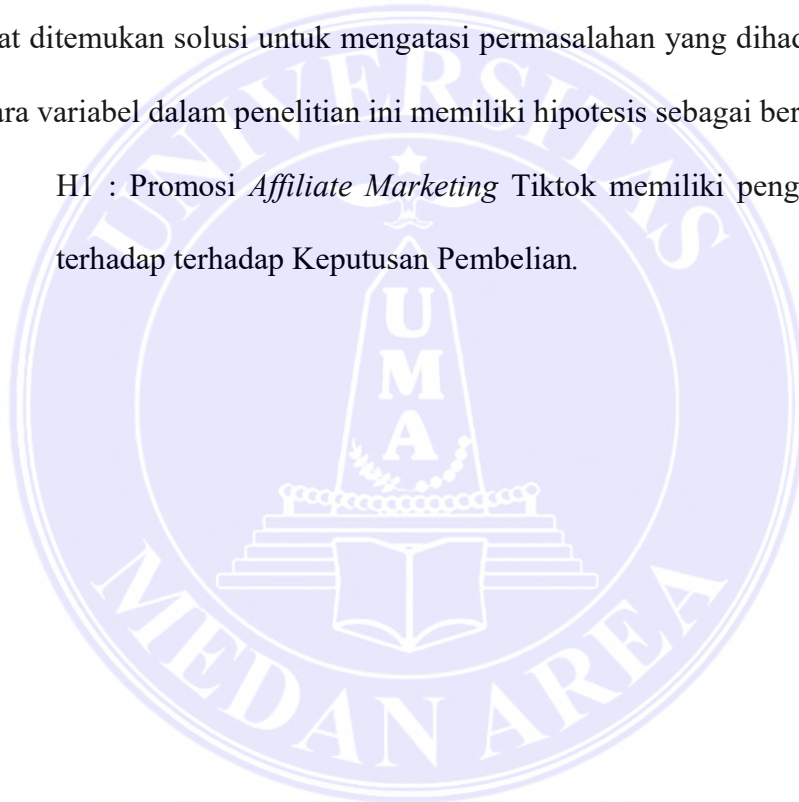
Keterangan : X : Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka akan perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan Menurut Sugiyono (2013: 96). Dengan menguji hipotesis tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses mengembangkan teori menjadi hipotesis, membuat generalisasi berdasarkan hasil, dan menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada Bab 1, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Explanatory research atau penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kausalitas dan menguji hipotesis. Studi ini menjelaskan kausalitas. Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X), dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Deli Tua yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang dituju . Responden dalam penelitian ini meliputi responden yang membuka *Affiliate Marketing* Tiktok dan pengguna aktif di Tiktok.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan September 2022 sampai dengan terlaksana laporan penelitian ini.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar-Apr
1	Pembuatan & Seminar Proposal	■	■	■	■			
2	Pengumpulan Data			■	■			
3	Analisis Data			■	■			
4	Seminar Hasil					■		
5	Pengajuan sidang meja hijau						■	
6	Meja hijau							■

Sumber : Peneliti

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Suatu populasi dikatakan sebagai domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memperlihatkan ciri-ciri tertentu, ciri-ciri yang telah dipelajari dan ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang membuka dan mengetahui tentang promosi *affiliate marketing* Tiktok, Populasi dalam penelitian ini adalah 6.650 jiwa yang berumur dari 13 tahun ke atas hingga berumur 40 tahun dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan teknik (Slovin Sugiyono).

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2018:120). Menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang memiliki dan membuka aplikasi tiktok karena diasumsikan Responden sudah mengerti tentang *Affiliate marketing* Tiktok.
2. Responden yang berdomisili di kecamatan Delitua
3. Responden yang berusia ≥ 13 tahun dimana Responden pada umur tersebut dianggap sudah dewasa sehingga mampu mengambil keputusan pembelian.

Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 6.650 / (1 + (6.650 \times 0.01))$$

$$n = 6.650 / (1 + 66.5)$$

$$n = 6.650 / 67.5$$

$$n = 98,5185 \rightarrow 99$$

Berdasarkan perhitungan rumus solvin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 99 responden .

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dihasilkan secara mandiri oleh peneliti dan diperoleh baik dari titik penjumlahan pertama maupun dari lokasi tempat penelitian dilakukan (Siregar2013:37). Data ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang memiliki aplikasi Tiktok. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono,2017: 142). Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara online maupun offline melalui Google *Forms* dengan menyebarkan kepada konsumen yang telah memiliki dan membuka aplikasi tiktok *affiliate marketing*.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap tiap butir *instrument* dalam penelitian ini reponden diminta untuk mengisi setiap butir butir

pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternative jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternative jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	5	Sangat Setuju	5
2	4	Setuju	4
3	3	Kurang Setuju	3
4	2	Tidak Setuju	2
5	1	Sangat Tidak	1

3.4 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi Variabel menurut (Sugiyono, 2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 Variabel yaitu Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X) dan keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel membutuhkan definisi untuk memahami data yang terkandung di dalamnya sehingga variabel tersebut dapat digunakan secara

profesional. Sekilas variabel tersebut tampak konseptual dan maknanya cukup mudah dipahami. Definisi operasional menentukan metode alternatif untuk melakukan revisi konstruksi menggunakan metode yang sama atau memajukan metode yang lebih menguntungkan untuk revisi konstruksi.

Berikut merupakan definisi masing-masing variabel :

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel *Independen* menurut Sugiyono (2019:61) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X). Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *Dependen* adalah faktor yang mempengaruhi secara teoretik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur atau dimanipulasi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi di atas, variabel, indikator, dan item yang digunakan dalam format seperti tabel digunakan untuk mempermudah proses pembelian. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai variabel, indikator, serta Skala Ukur tersebut.

Tabel 3.3
Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala ukur

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok (X)	Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>Public Relations</i>	Likert
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Buchari 2018:96)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuisioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas kuisioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian.. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut tidak valid.

Perhitungan ini dilakukan menggunakan bantuan komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *correlated item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sebuah konsistensi, sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan suatu hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat pengukur yang reliabel adalah ketika hasil benar adanya atau relatif konsisten seperti pada kenyataan saat pengumpulan data, maka berapa kalipun alat ukur tersebut dipakai maka hasilnya pun akan tetap sama. Reliabilitas keseluruhan item dapat dicari menggunakan koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut:

Rumus Alpha (Arikunto, 2013:339).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Alpha Cronbach digunakan untuk menemukan reliabilitas ukuran yang skornya bukan 0 dan 1, seperti kuesioner dan pertanyaan deskriptif. Untuk spesifikasi

uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach, bandingkan faktor alpha (α) dengan 0,06. Jika faktor alpha (r hitung) $<$; 0,6, item tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model *regresi linear Ordinary Least Square*(OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Menurut (Priyatno 2017, 109) mengatakan bahwa: “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak”.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan uji normalitas yang dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan yaitu Uji Normalitas analisa Grafik histogram, dan analisa grafik *Probability Plot*. Berikut ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji *Kolomogorow Smirnov*:

1. Jika nilai signifikasi $>$ taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan normal.
2. Jika nilai signifikasi $<$ taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi. Menurut (Priyatno 2017, 120) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa: “Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”. Secara identifikasi statistic untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- b. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas yang dianggap paling akurat untuk

mendeteksi heterokedastisitas adalah uji *Glejser*. Maka uji *Glesjer* diadopsi dalam uji heterokedastisitas ini.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear* sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”.

Persamaan Umum *Regresi Linear* Sederhana adalah :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan : Y = Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

A = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu (H_a) yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :“Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol.” Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dimana :

A. Kriteria Pengujian (Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel})

- $T_{hitung} > T_{tabel} = h_0$ ditolak dan h_α diterima
- $T_{hitung} < T_{tabel} = h_0$ diterima dan h_α diterima

B. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata:

- Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_α ditolak
- Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_α diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dengan 1. Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut ini.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana : KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistic, misalnya data dari SPSS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan, adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan yakni dinyatakan dalam bentuk saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik yakni :

1. Bagi seller/konsumen disarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian dan memberikan gambaran bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperjelas kriteria sampel dan mengambil sampel dari masyarakat yang telah memenuhi kriteria tersebut.

3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahwa referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua.



DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan, (2012:109), **Análisis jalur (Path Análisis)**, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. (2013). **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri Sofjan. (2014:278). **Manajemen Pemasaran**. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Buchari Alma., (2016:96), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma (2018:96), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta, Bandung.
- Cozby, P.C. (2009). *Methods in Behavioral research*. Edisi ke-9. Alih Bahasa: Maufur. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015:21). **Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, (2018:45-51), **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Helianthusonfri, J. (2014). **1 Juta rupiah pertama Anda dari Affiliate Marketing**. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Jain, V. (2014:4). **3D Model Of Attitude**. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). **Manajemen pemasaran**. Erlangga,71,Jakarta.
- Kotler, and Armstrong Kotler. (2014). *Principle Of Marketing*. PT. Indeks,Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Erlangga,Jakarta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016:194-622). *Marketing management*. Pearson,Jakarta.
- Mahfud, B. A., & Kardianawati, A. (2017). **Rancang Bangun Sistem Marketing**

Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (*Pay Per Sale*).

- Priyatno, Duwi. (2013). **Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS**. Mediakom, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. (2017:120). **Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS**. Edisi I, Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian**. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. (2013.) **Metode Penelitian Kuantitatif**. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.
- Sugiyono. (2011). **Statistika Untuk Penelitian**, Alfabeta :Bandung.
- Sugiyono. (2017:142). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2018: 183-82). **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan kedua belas. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018:13). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2019:61-68). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, (2017), **Manajemen Pemasaran Jasa**, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

b. Jurnal

- Andriyanti, Eka, Siti Ning Farida. (2022). **Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)**. Vol 11 no 2.
- Eapen, A., Yeo, J., & Pallathitta, R. G. (2017). **Business Group Affiliation and FDI Spillovers**. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 15198.

- Emilia R. A Natarina, Cendera Rizky Anugrah Bangun. (2019). *The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales*. Vol 11, No 2.
- Ferrel, Pride, (1995), **Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari**, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Fetrizen, Nazaruddin Aziz. (2019). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia**.<https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Hirfiyana, Nadiyah Rosita, SE., MM.,CMA. (2021). *The Impact of Digital Marketing, Personal Selling, Sponsorship and Brand Image Towards Purchase Decision Wedding Organizer Client in Surabaya Annora Shabhati*, Vol 9, No.2.
- Ishak, (2018). **Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi, Jurnal Study Perpustakaan dan Informasi**, Vol. 4 No. 2.
- Lowe, S. (2012). *Industrial Marketing Management*. IMP Research, vol. 41, No 706–714.
- Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "*Let's Disconnect to Connect*" Terhadap Sikap Anti *Phubbing* (Survei Pada *Followers Official Account Line Starbucks Indonesia*). *Jurnal Komunikasi Media dan Informatika*, Vol. 7, No. 3, 155-164
- Ningsih Suheti, Sri Laksmi Pradanawati. (2021). *The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store)*. Vol 5, No 2.
- Pinky, Aldhama (2022) **Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)**. UIN Raden Intan Lampung.
- Prayogi Slamet, Awan Santosa. (2019). *The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik*. e-Jurnal apresiasi ekonomi Vol 7, No 1.
- Rares. Angelina, Rotinsulu Jopie Jorie.(2015). *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase*

Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. Vol 3.

Setiadi, Erwin. (2020) **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang.** Universitas Budhi Dharma.

Tjiptono, F. (2015). **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: Andi. Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 35–43.

3.Web

Bestari P. Novina. (2022). **Warga RI Doyan belanja di Medsos Shopee-Tokopedia terancam?.** <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022).

Debu, butiran. (2014). **Pengalaman kamu afiliasi di tiktok dan shopee?.** <https://id.quora.com/Apa-pengalaman-kamu-afiliasi-di-Shopee-dan-TikTok> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022).

Desa. Aparatur. (2019) **Grfaik Data demografi berdasarkan umur (Rentang).** <https://desadelitua-namorambe.id/first/statistik/13> (Diakses pada tanggal 19 Oktober 2022).

Kompas.com (2022). **Bos TikTok sebut platfromnya bukan media sosial seperti facebook.** <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/17/15000027/bos-tiktok-sebut-platformnya-bukan-media-sosial-seperti-facebook?page=all> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022).

Serdang, Deli. (2018). **Kondisi geografis Deli Serdang.** [https://northsumatrainvest.id/data/pdf/publication/BAB%203%20M%20DELI%20SERDANG%20pg%20367-397%20\(FINAL\).pdf](https://northsumatrainvest.id/data/pdf/publication/BAB%203%20M%20DELI%20SERDANG%20pg%20367-397%20(FINAL).pdf) (Diakes pada tanggal 19 Oktober 2022).

Shopee.co.id. (2022a). **Shopee Affiliates Program. Shopee Affiliates Program.** <https://shopee.co.id/m/gabungkol-affiliate-185> (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2022).

Shopee.co.id. (2022b). **Syarat dan Ketentuan Program Afiliasi Shopee. Shopee Affiliates Program.** <https://shopee.co.id/docs/6937> (Diakses pada 21 Oktober 2022).



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Petunjuk Pengisian

A. Memberikan tanda (√) pada alternative pilihan jawaban dari pernyataan yang sesuai. Dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju bernilai 5

S = Setuju bernilai 4

KS = Kurang Setuju bernilai 3

TS = Tidak Setuju bernilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1

B. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh terhadap pekerjaan Bapak/Ibu , untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.

C. Hasil Survei ini digunakan untuk bahan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1).

2. Identitas Responden

A. Nama :

B. Jenis Kelamin :

C. Umur :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

D. Pekerjaan :

3. Variabel- Variabel Kuisisioner

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Deli Tua. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memilih jawaban yang dianggap paling mewakili keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban tersedia.

A. Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tiktok memudahkan saya untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk afiliasi karena periklanannya termasuk dikategori memuaskan.					
2.	Informasi promosi yang ada di Tiktok mengurangi ketidaktahuan saya mengenai pemasaran afiliasi					
3.	Gambar-gambar personal selling di produk afiliasi marketing Tiktok yang ditawarkan secara detail melalui Tiktok menarik perhatian saya					
4.	Kemudahan memahami direct marketing affiliate di Tiktok membantu saya dalam memahami produk afiliasi					
5.	Public Relations affiliate marketing Tiktok mendukung menampilkan produk afiliasi secara detail.					

B. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan pemilihan produk karena sudah tau manfaat produk tersebut.					
2.	Pilihan merek Produk yang dipaparkan marketing <i>affiliate</i> Tiktok lebih banyak sehingga saya lebih memilih melakukan pembelian di marketplace Tiktok.					
3.	Penyaluran informasi di <i>Affiliate</i> Tiktok membuat saya merasakan manfaat produk tersebut sehingga saya memutuskan pembelian					
4.	Saya memutuskan pembelian produk pada <i>Affiliate marketing</i> Tiktok karena waktu pembelian nya tidak dibatasi atau dibuka setiap hari.					
5.	Saya melakukan keputusan pembelian lebih dari 1 produk di <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok karena pemasaran nya bagus.					
6.	Saya melakukan keputusan pembelian di <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok karena lebih mudah metode pembayaran .					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk turut mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih sebanyak – banyaknya. Tidaklah sempurna penelitian ini tanpa bantuan dari Bapak/ Ibu, Saudara/I responden sekalian.



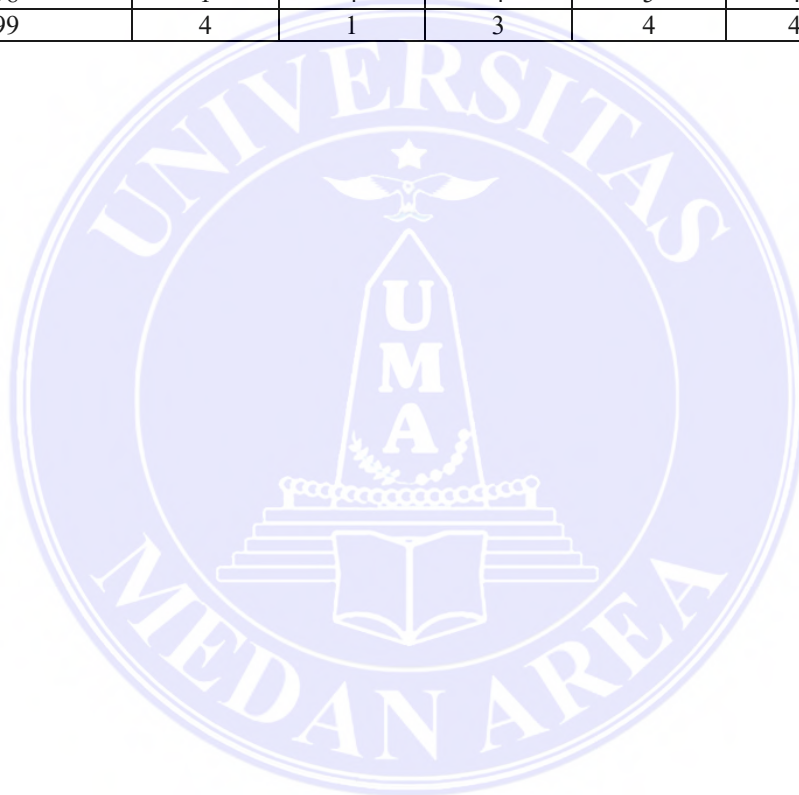
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X)

No Responden	Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok					Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	5	4	5	4	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	5	22
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	4	5	23
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	4	5	4	23
42	4	4	4	4	4	20

No Responden	Promosi Affiliate Marketing Tiktok					Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	4	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	5	4	23
61	5	5	5	4	4	23
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	5	4	4	21
64	5	4	5	5	4	23
65	4	3	5	5	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	24
79	5	4	5	5	5	24
80	4	4	4	5	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	5	4	5	23
88	5	5	5	5	4	24
89	5	5	5	5	5	25

No Responden	Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok					Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
90	5	4	4	4	5	22
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	3	3	4	18
95	4	4	3	4	4	19
96	4	3	4	4	4	19
97	4	3	4	2	4	17
98	1	4	4	5	4	18
99	4	1	3	4	4	16



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	5	30
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	4	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	4	5	4	5	4	27
15	4	4	5	4	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	5	4	5	27
21	4	5	4	5	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	5	4	5	4	5	27
32	4	5	4	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Keputusan Pembelian						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	4	4	27
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	4	4	4	26
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	4	4	5	5	5	27
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	4	5	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	4	5	5	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Keputusan Pembelian						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	5	5	5	5	29
85	5	4	5	4	4	5	27
86	5	4	4	4	4	4	26
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	4	4	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	3	5	5	5	26
95	4	3	4	3	4	4	22
96	5	4	4	3	4	4	24
97	4	4	3	5	3	4	23
98	4	3	4	4	5	4	24
99	4	5	5	4	1	5	24

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,447*	,599**	,478**	,520**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000	,008	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,447*	1	,394*	,935**	,447*	,859**
	Sig. (2-tailed)	,013		,031	,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,599**	,394*	1	,432*	,388*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031		,017	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,478**	,935**	,432*	1	,478**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,017		,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,520**	,447*	,388*	,478**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,003	,013	,034	,008		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,724**	,859**	,685**	,881**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,381*	,659**	,238	,591**	,233	,675**
	Sig. (2-tailed)		,038	,000	,206	,001	,215	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,381*	1	,289	,850**	,342	,693**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,038		,122	,000	,064	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,659**	,289	1	,144	,649**	,431*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,447	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,238	,850**	,144	1	,342	,693**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,206	,000	,447		,064	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,591**	,342	,649**	,342	1	,480**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,064	,000	,064		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,233	,693**	,431*	,693**	,480**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,215	,000	,017	,000	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,675**	,742**	,683**	,678**	,789**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,803	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41,44	16,229	,707	,769
X1.2	41,66	15,575	,759	,755
X1.3	41,40	16,447	,759	,770
X1.4	41,53	16,231	,734	,767
X1.5	41,42	16,920	,726	,779
VARTOTAL	23,05	4,987	1,000	,847

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

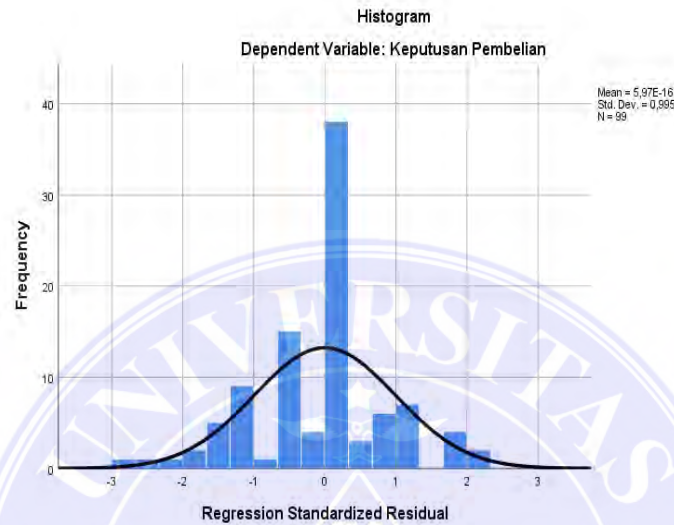
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,787	7

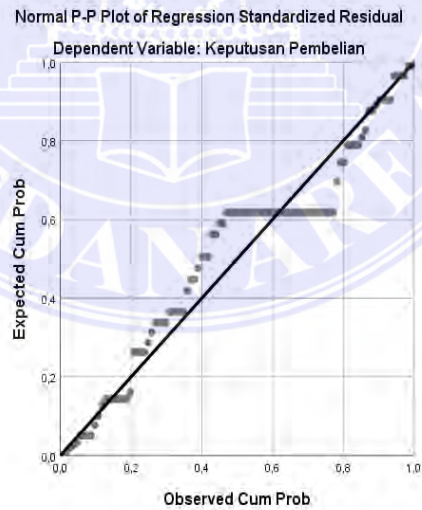
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	51,27	18,874	,605	,769
Y1.2	51,35	17,782	,772	,747
Y1.3	51,31	18,278	,669	,758
Y1.4	51,31	18,176	,694	,756
Y1.5	51,41	17,694	,647	,752
Y1.6	51,25	18,231	,800	,753
VARTOTAL	27,96	5,407	,991	,843

UJI NORMALITAS GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT



Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,103	1,622		6,228	,000		
	Promosi Affiliate Marketing Tiktok	,777	,070	,748	11,095	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,985	1,622		1,224	,224
	PROMOSI AFFILIATE MARKETING TIKTOK	-,020	,069	-,029	-,285	,776

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,103	1,622		6,228	,000
	Promosi Affiliate Marketing Tiktok	,777	,070	,748	11,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,103	1,622		6,228	,000
	Promosi Affiliate Marketing Tiktok	,777	,070	,748	11,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian


Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,617	2,599

a. Predictors: (Constant), Promosi Affiliate Marketing Tiktok

Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1678 /FEB/ A/02.2/ B / IX / 2022 14 November 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kecamatan Delitua

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : NOMI CLAUDIA BR SEMBIRING
N P M : 198320051
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Awan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Pengantar Pelaksanaan Survey Oleh Camat Delitua

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN DELI TUA
Jl. Deli Tua – Biru Biru No. 34 Kel. Deli Tua Timur Kode Pos 20355

Deli Tua, 16 - Nov - 2022

Nomor : 070/1201
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian


Kepada Yth. :
Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di - Medan.


Sehubungan dengan Surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1678/FEB/01.1/IX/2022 Tanggal 14 Nopember 2022 perihal Izin Research/Survey yang ditujukan kepada Camat Deli Tua, maka dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : NOMI CLAUDIA BR. SEMBIRING
NPM : 198320051
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Deli Tua

Bahwa pihak kami tidak menaruh keberatan atas pelaksanaan kegiatan dimaksud diatas dengan kewajiban agar yang bersangkutan mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku dan menjaga ketertiban umum di daerah setempat.

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dapat dimaklumi.

AN. CAMAT DELI TUA

SANDI SOMBING, S.STP, M.Si
NIP. 19850104 200412 1 004



UNIVERSITAS MEDAN AREA


© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/6/23

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Survey Oleh Camat Delitua

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN DELI TUA
Jl. Deli Tua – Biru Biru No. 34 Kel. Deli Tua Timur Kode Pos 20355

Deli Tua, 30 Desember 2022

Nomor : 070/1202
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Selesai Melaksanakan Riset.


Kepada Yth. :
Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di –
Medan.

Sehubungan dengan telah selesainya penelitian yang dilaksanakan oleh mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NOMI CLAUDIA BR. SEMBIRING
NPM : 198320051
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Deli Tua

Maka dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian dimaksud di Kantor Camat Deli Tua yang hasilnya digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang bersangkutan dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dapat dimaklumi.


SANDI SIOMBING, S.STP, M.Si
Penata RTA
850104 200412 004