

**PENGARUH *INFLUENCER*, *AFFILIATE MARKETING* DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE TIKTOK SHOP
(Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kepohbaru Bojonegoro)**

SKRIPSI



Oleh:

ELFIZA OCTA SYAVIRA AULIVIA SYAH

NIM.20042017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN

2024

**PENGARUH *INFLUENCER*, *AFFILIATE MARKETING* DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE TIKTOK SHOP
(Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kepohbaru Bojonegoro)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan



Oleh:

ELFIZA OCTA SYAVIRA A.S

NIM. 20042017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
2024**

The Influence of Influencers, Affiliate Marketing and Live Streaming on Purchasing Decisions on the Tiktok Shop Online Buying and Selling Platform (Study on Tiktok Shop Users in Kepohbaru Bojonegoro), Elfiza Octa Syavira A. S, Moh. Azuz Shony Azar, Nasikan, 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Influencers, Affiliate Marketing and Live Streaming on purchasing decisions on the TikTok Shop online buying and selling platform. This type of research uses quantitative research. The population of this study are people who live in Kepoh Baru Bojonegoro who are TikTok Shop users. The total sample in this study were 80 respondents with the sampling technique, namely incidental sampling using the Malhotra formula. The data collection method uses a questionnaire or questionnaire that is distributed offline. This study uses multiple linear regression analysis, the technique is processed with SPSS 27 to analyze validity, reliability, classical assumption tests and hypotheses. The results of the analysis show that there is a simultaneous significant influence between the variabels Influencer (X1), Affiliate Marketing (X2), Live Streaming (X3) on Purchasing Decisions (Y) with a significance value <0.05 . Partially, there is an influence of the Influencer (X1), Affiliate Marketing (X2), Live Streaming (X3) variabels on Purchasing Decisions (Y) with a significance value of <0.05 each. This research provides important insights for marketers and business people in optimizing marketing strategies on the TikTok Shop platform. The findings show that Live streaming has a dominant influence compared to the other two variabels, which indicates that creating an interactive and engaging shopping experience can directly drive interest and purchase decisions. The combined use of influencers, affiliate marketing, and live streaming can increase the effectiveness of marketing campaigns and maximize sales.

Keywords: Influencer, Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Decision, TikTok Shop.

Pengaruh *Influencer*, *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan pembelian Pada Platform Jual Beli Online Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kepohbaru Bojonegoro), Elfiza Octa Syavira A. S, Moh. Azuz Shony Azar, Nasikan, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada platform jual beli online TikTok Shop. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kepoh Baru Bojonegoro yang merupakan pengguna TikTok Shop. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu sampling insidental dengan menggunakan rumus malhotra. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebar secara offline. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, teknik tersebut diolah dengan SPSS 27 untuk menganalisis uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Influencer (X1), Affiliate Marketing (X2), Live Streaming (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh variabel Influencer (X1), Affiliate Marketing (X2), Live Streaming (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,05$. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di platform Tik Tok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa Live streaming memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan dua variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik secara langsung dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. Kombinasi penggunaan influencer, affiliate marketing, dan live streaming dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memaksimalkan penjualan.

Kata kunci: Influencer, Affiliate Marketing, Live Streaming, Keputusan pembelian, Tik Tok Shop.

