

Strategi *Digital* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Studi Kasus Produk Antarestar di TikTok Shop

Dika Nabil Muflif Karsono
Universitas 17 Agustus 1945

Ni Made Ida Pratiwi
Universitas 17 Agustus 1945

Awin Mulyati
Universitas 17 Agustus 1945

Alamat :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: dikanabil1945@gmail.com¹, idapратиwi@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

Abstract. *This study aims to examine the influence of Digital Marketing and Affiliate Marketing on the purchasing decisions of Antarestar products on TikTok Shop among Generation Z in Surabaya. The research method employed is a quantitative approach using questionnaires distributed via Google Forms to collect data from respondents. The population in this study consists of Generation Z individuals in Surabaya who have used Antarestar products. A total of 30 respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed and hypotheses tested using SPSS version 22. The results of the partial test (t-test) reveal the following findings: (1) Digital Marketing has a significant influence on the purchasing decisions of Antarestar products on TikTok Shop, indicating that the presence of Antarestar on the platform tends to increase purchase decisions among Gen Z consumers in Surabaya; (2) Affiliate Marketing also significantly influences purchase decisions, suggesting that promotional efforts through affiliates positively impact consumer decisions. (3) Furthermore, the simultaneous test (F-test) shows that Digital Marketing and Affiliate Marketing together have a significant impact on purchasing decisions. These findings indicate that Digital Marketing can help build brand awareness and initial interest, while Affiliate Marketing can enhance consumer trust through recommendations and reviews by affiliates. Therefore, both Digital Marketing and Affiliate Marketing are crucial variables that Antarestar should prioritize to achieve better marketing outcomes.*

Keywords: *Digital Marketing, Affiliate Marketing, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Tiktok shop pada Gen Z di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner melalui google form akan diterapkan untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi dalam

penelitian ini adalah Gen Z Surabaya yang pernah memakai produk Antarestar. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Alat pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS - 22 untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data menggunakan uji parsial (uji t) menghasilkan temuan sebagai berikut: (1) Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Tiktok shop, yang menegaskan produk Antarestar di platform Tiktok shop cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen Gen Z di Surabaya (2) Affiliate Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk Antarestar yang dilakukan oleh para affiliator memiliki dampak positif, (3) Sementara itu, hasil analisis menggunakan uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Affiliate Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memberikan upaya Digital Marketing dapat berfungsi untuk membangun kesadaran merek dan minat awal. Sementara itu, Affiliate Marketing dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan ulasan dari para affiliator. Oleh karena itu, Digital Marketing dan Affiliate Marketing perlu merupakan variabel penting yang perlu mendapatkan perhatian serius dari Antarestar untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Kata kunci: *Digital Marketing, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen yang kini lebih condong pada aktivitas berbasis daring. Menurut survei APJII (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% populasi atau sekitar 221 juta pengguna. Generasi Z menjadi kelompok pengguna internet terbesar, dengan kontribusi sebesar 34,4%, menjadikannya target pasar potensial bagi pelaku bisnis digital.

E-commerce menjadi salah satu dampak nyata dari transformasi digital, memberikan kemudahan dalam aktivitas jual beli secara online. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang tidak hanya sebagai media sosial berbasis video pendek, tetapi juga menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai sarana perdagangan elektronik. TikTok Shop menawarkan interaksi langsung melalui fitur siaran langsung, yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam ekosistem pemasaran digital, strategi yang digunakan turut berkembang, salah satunya melalui digital marketing dan affiliate marketing. Digital marketing mengandalkan media digital untuk membangun interaksi dan promosi kepada pelanggan, sedangkan affiliate marketing memungkinkan individu untuk memasarkan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan. Kedua strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dan mendorong

keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif secara digital.

Antarestar, sebagai brand lokal yang bergerak di bidang produk adventure dan olahraga, memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran distribusi dan promosi utama. Meskipun memiliki basis pengikut dan interaksi tinggi, volume penjualannya masih tertinggal dibanding pesaing seperti Carumby. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi digital marketing dan affiliate marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Antarestar pada Gen Z di Surabaya.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Menurut Lane (2008) dalam Aryani (2021), pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk maupun layanan melalui saluran distribusi berbasis digital. Praktik ini sering kali dikenal juga dengan istilah E-marketing dan tergolong dalam bentuk iklan digital yang menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen.

Selanjutnya, Coviello et al. dalam Fawaid et al. (2017) menjelaskan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan internet serta teknologi interaktif lainnya guna menciptakan komunikasi dua arah atau dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah ditargetkan. Mereka juga menekankan bahwa e-marketing merupakan bagian integral dari e-commerce.

Sementara itu, Chaffey dan Chadwick (2016:11) dalam Bryan (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang relevan secara bersamaan dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran. Tujuan ini mencakup peningkatan pemahaman tentang konsumen, baik dari segi profil, kebutuhan, perilaku, maupun preferensi mereka, serta menyediakan layanan daring yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial dan iklan online. Melalui pendekatan ini,

perusahaan berharap dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital yang mereka gunakan.

Selain itu, As'ad dan Alhadid (2014) menyatakan bahwa digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran dan branding yang dilakukan melalui media berbasis web, termasuk blog, situs web, email, iklan Adwords, hingga media sosial.

Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi merupakan suatu mekanisme di mana produk atau layanan yang dikembangkan oleh individu, bisnis e-commerce, atau gabungan keduanya, dipasarkan oleh pihak lain yang berperan sebagai penjual aktif, dengan sistem pembagian keuntungan atas penjualan yang terjadi. Pihak yang menjalankan promosi ini dikenal dengan istilah *affiliator*. Umumnya, bentuk hubungan dalam pemasaran afiliasi berasal dari bisnis e-commerce yang menawarkan program kemitraan atau afiliasi kepada pemasar luar (Hermawan, 2012: 212).

Pat Flynn dari Smart Passive Income mendefinisikan pemasaran afiliasi sebagai proses memasarkan suatu produk melalui layanan afiliasi. Sementara itu, CJ Affiliate, sebuah perusahaan pemasaran terkemuka asal Amerika Serikat, menyatakan bahwa pemasaran afiliasi merupakan metode promosi produk atau jasa yang melibatkan tiga pihak utama, yaitu penjual, afiliasi, dan konsumen.

Menurut Galaugher et al. (2001), affiliate marketing dikategorikan sebagai bentuk iklan daring, di mana pedagang akan membagikan persentase pendapatan penjualan kepada afiliasi yang berhasil membawa pelanggan ke situs web perusahaan. Umumnya, afiliasi menempatkan iklan seperti banner atau tautan teks di situs miliknya. Ketika pengguna mengklik iklan tersebut dan mengunjungi situs pedagang, aktivitas afiliasi akan dilacak melalui cookie yang tersimpan di perangkat pengguna.

Keputusan Pembelian

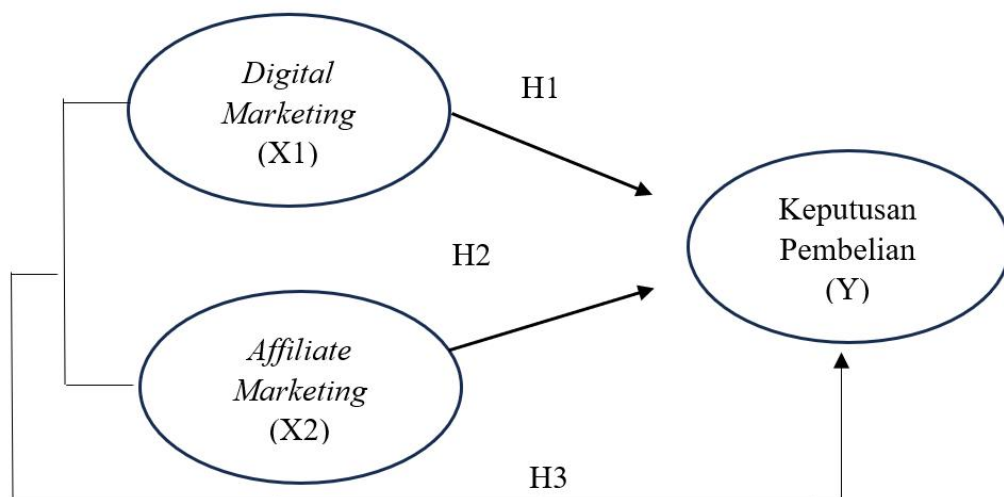
Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian merujuk pada tindakan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen, namun proses ini tidak selalu langsung karena terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat awal membeli dan keputusan akhir yang diambil. Sunyoto (2013:87) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen ketika memilih preferensi dari berbagai pilihan merek produk yang tersedia. Keputusan ini memperlihatkan bagaimana konsumen membuat

pilihan di antara dua atau lebih alternatif produk berdasarkan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen yang mencerminkan cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya, sebelum membeli suatu produk atau layanan, konsumen akan melewati serangkaian proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Menurut Agusta (2020:12), proses pengambilan keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan atas produk yang dinilai paling sesuai dari beberapa alternatif yang ada, berdasarkan kebutuhan dan kepentingan yang mereka miliki, serta dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh. Ketika konsumen merasa telah menemukan apa yang mereka cari, maka proses tersebut berakhir pada keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan yang relevan.

HIPOTESIS



Gambar Kerangka Pemikiran

1. H_0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar ditiktok shop pada gen z di Surabaya
 H_a : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar ditiktok shop pada gen z di Surabaya

2. Ho : *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar ditiktok shop pada gen z di Surabaya
Ha : *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar ditiktok shop pada gen z di Surabaya
3. Ho : *Digital Marketing, Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar ditiktok shop pada gen z di Surabaya
Ha : *Digital Marketing, Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar ditiktok shop pada gen z di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 variable terikat (independent) yaitu *Digital Marketing* dan *Affiliate Marketing* serta variable bebas (dependent) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen produk Antarestar di TikTok Shop, khususnya yang berasal dari kalangan generasi Z di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh fakta empiris, menggambarkan hubungan antar variabel, serta memberikan deskripsi statistik dan prediksi terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis utama untuk menguji pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel Digital Marketing dan Affiliate Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan secara online menggunakan media Google Form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer melalui survei dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang merupakan Gen Z di Surabaya dan pernah membeli produk Antarestar melalui TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	P1	0,696	0,361	Valid
	P2	0,729	0,361	Valid
	P3	0,873	0,361	Valid
	P4	0,859	0,361	Valid
	P5	0,859	0,361	Valid
	P6	0,873	0,361	Valid
Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Affiliate Marketing (X2)</i>	P1	0,858	0,361	Valid
	P2	0,835	0,361	Valid
	P3	0,781	0,361	Valid
	P4	0,796	0,361	Valid
	P5	0,796	0,361	Valid
	P6	0,781	0,361	Valid
Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,938	0,361	Valid
	P2	0,881	0,361	Valid
	P3	0,923	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada indikator variabel Digital Marketing, Affiliate Marketing, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti setiap pernyataan pada ketiga variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai dan layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
Digital Marketing	0,897	0,6	Reliabel
Affiliate Marketing	0,893	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada indikator variabel Digital Marketing, Affiliate Marketing, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur masing-masing

variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

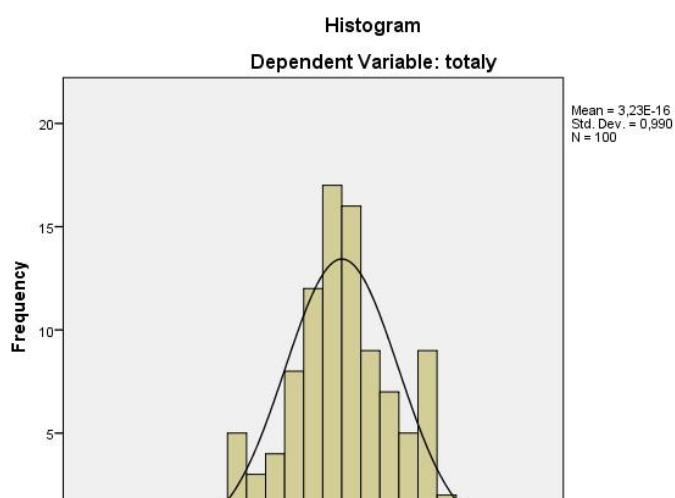
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64921361
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

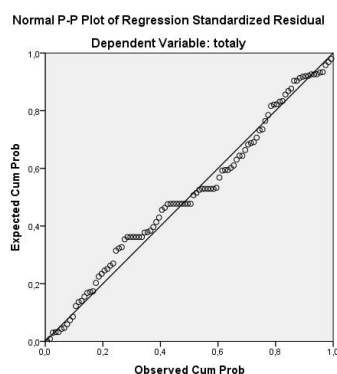
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain menggunakan uji statistik ini, penelitian juga didukung dengan uji visual melalui grafik Histogram dan Normal P-P Plot yang menunjukkan penyebaran data mendekati garis diagonal dan membentuk kurva normal, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram pada gambar di atas, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) yang simetris di sekitar nilai tengah. Hal ini menunjukkan bahwa residu regresi terdistribusi secara



normal. Dukungan visual dari histogram ini memperkuat hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar secara diagonal mengikuti garis lurus, sehingga dapat di ambil Kesimpulan bahwa model regresi memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

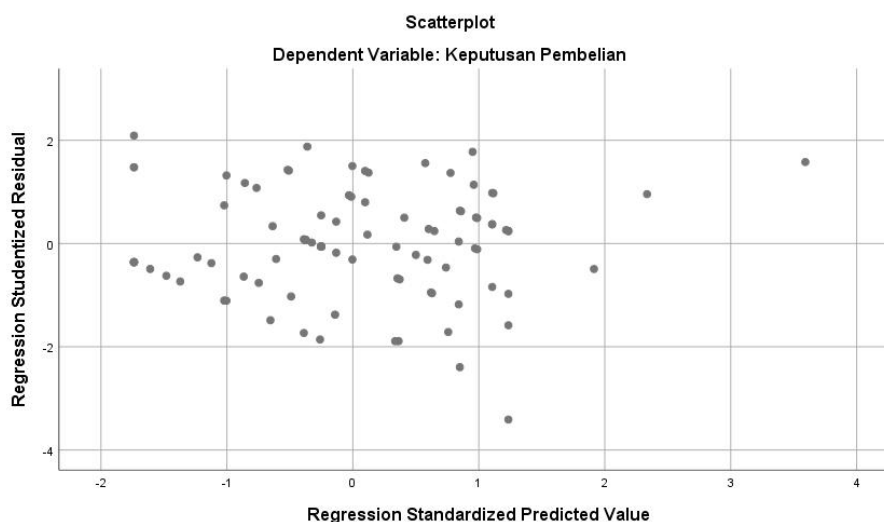
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.082	.566		1.912	.059		
	Digital Marketing	.217	.056	.381	3.877	.000	.522	1.916
	Affiliate Marketing	.201	.050	.397	4.036	.000	.522	1.916

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Digital Marketing dan Affiliate Marketing masing-masing adalah 1.916, serta nilai Tolerance keduanya adalah 0.522. Karena nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.1$, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Pola sebaran acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Linearitas

a. *Digital Marketing*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totaly * Between (Combined)	293,155	16	18,322	5,899	,000
totalx1 Groups	236,471	1	236,471	76,132	,000
Linearity					
Deviation from	56,683	15	3,779	1,217	,276
Linearity					
Within Groups	257,805	83	3,106		
Total	550,960	99			

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa nilai deviation from linearity sebesar 0,276, yang artinya Iebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel *Digital Marketing X1)* dan keputusan pembelian (Y) bersifat linier.

b. Affiliate Marketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totaly * Between (Combined)	307,486	18	17,083	5,683	,000
totalx2 Groups					
Linearity	239,967	1	239,967	79,833	,000
Deviation from	67,519	17	3,972	1,321	,201
Linearity					
Within Groups	243,474	81	3,006		
Total	550,960	99			

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 yang telah dilakukan oleh peneliti di atas dapat dilihat bahwa nilai deviation from linearity sebesar 0,201 yang artinya Iebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel *Affiliate Marketing (X2)* dan keputusan pembelian (Y) bersifat linier.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.082	.566	
	Digital Marketing	.217	.056	.381
	Affiliate Marketing	.201	.050	.397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.082 + 0.217X_1 + 0.201X_2 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Digital Marketing* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 1,082. Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Digital Marketing* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) dalam keadaan pengaruh atau tidak, maka Keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 1,082.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,217 dengan asumsi variabel *Affiliate Marketing* (X2) bernilai 0 atau konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Affiliate Marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Affiliate Marketing* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,201 dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X1) bernilai 0 atau konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	.566		1.912	.059
	Digital Marketing	.217	.056	.381	3.877	.000
	Affiliate Marketing	.201	.050	.397	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung (3,877) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, maka Gen Z semakin terdorong untuk membeli produk Antarestar di TikTok Shop.

b. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung (4,036) juga lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *Affiliate Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dari afiliator seperti influencer terbukti mampu meningkatkan minat Gen Z untuk membeli produk tersebut.

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.689	2	140.845	50.737	.000 ^b
	Residual	269.271	97	2.776		
	Total	550.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Digital Marketing

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai F sebesar 7,486 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan variabel Digital Marketing dan Affiliate Marketing secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian produk Antarestar di TikTok Shop oleh Gen Z di Surabaya.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.501	1.66613

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,501 atau 50,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Affiliate Marketing secara simultan mampu menjelaskan 50,1% perubahan pada variabel Keputusan Pembelian produk Antarestar oleh Gen Z di TikTok Shop Surabaya.

Sementara itu, 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam model ini, seperti promosi, harga, kualitas produk, tren sosial, atau preferensi pribadi.

Selain itu, nilai R sebesar 0,715 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,666 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Affiliate Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Antarestar di TikTok Shop oleh Generasi Z di Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,217, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam strategi digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan. Ini menegaskan bahwa penggunaan digital marketing seperti iklan, konten kreatif, dan interaksi media sosial mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Sementara itu, variabel Affiliate Marketing (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,201, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam strategi affiliate marketing, seperti kolaborasi dengan influencer dan afiliasi, dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan. Temuan ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan jaringan afiliasi untuk memperluas jangkauan pasar di kalangan Gen Z.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,501 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 50,1% variasi keputusan pembelian, sementara 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau tren sosial.

SARAN

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran produk melalui platform digital. Bagi pihak Antarestar, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan mengoptimalkan konten digital marketing seperti video interaktif dan kampanye yang sesuai dengan karakter Gen Z.

Selain itu, kerja sama dengan afiliasi seperti influencer TikTok yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Gen Z perlu diperluas agar strategi affiliate marketing dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, brand trust, atau ulasan pelanggan, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden juga bisa diperluas ke luar Surabaya agar hasil penelitian lebih representatif secara geografis.

Penggunaan metode kualitatif sebagai pelengkap juga disarankan agar dapat menggali lebih dalam alasan di balik preferensi konsumen Gen Z dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan begitu, penelitian di bidang digital marketing dan e-commerce dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi bisnis digital di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Ayu. N. Novebrianti, L., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Antis pada Masa Pandemi di Surabaya*. 181-185
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*. 8(2), 1244-1251.
- Ilmaya, F. (2011). *Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang*.
- Intani, R., Haq, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). *Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir,*

Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee. 36-40.

- Iqbal, M. (2021). *Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Study Kasus Aceh)*. 7(2). 83-93
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edini 13). Erlangga
- Nasdini, Y. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millenials Find Appealing. Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, N.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Gramo Pustaka Utama
- Pangestika, W. (2018). *Mengenai Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenai-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Amanah, A. D., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Netzen Indonesia*
- Aryani, M. (2021). *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. In *Jurnal Visionary (Vis) Prodi Ap Undikma* (Vol. 6).
- Prayitno, A. (2020). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, Dan Perkembangannya Di Indonesia*, Justaris.Com <https://Www.Justaris.Com/Pengertian-Digital-Marketing-Menurut-Para-Ahli-Strategi-Dan-Perkembangannya-Di-Indonesia>
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., & Rozi, M. F. (2023). *The role of affiliate marketing on purchase decision moderated by purchase interest on TikTok*.
- Fadil, M. (2024). *Maraknya penggunaan affiliate marketing: Apa untungnya bagi UMKM*. Malang: Suara.com.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). *Marketing affiliates, influencers, and purchase decisions of shopaholic users in Jakarta* (pp. 63-68).
- Mohamad, R. N., Karina, A., Kania, K., & Shafa, N. A. (2023). *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia*.
- Nazar, M. R. (2023). *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian*.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). *Determination of marketing performance: Display media, affiliate marketing, and social media* (pp. 73- 83).