

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 4, No. 2, Januari 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLORAL.ID OFFICIAL DI TIKTOKSHOP (Study Pada Gen Z yang merupakan Followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga)

Karina Putri Utami¹, Mahnun Mas'adi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: Karinaputriutami0410@gmail.com¹, dosen01017@unpam.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Decisions of Floral.id Official products on TikTok Shop (A Study on Generation Z followers of the TikTok account Floral.id Official in Pangaur Village, Jasinga District). The research employs a quantitative approach using an associative research method. A total of 96 respondents were selected through purposive sampling. The results of the t-test show that Affiliate Marketing (X1) has a positive and significant influence on Purchase Decision (Y), with a t-value of 5.945 > t-table 1.985 and a significance level of 0.000 < 0.05. Likewise, Product Quality (X2) also has a positive and significant effect, indicated by a t-value of 7.970 > t-table 1.985 and a significance level of 0.000 < 0.05. The F-test results further support these findings, showing an F-value of 41.833 > F-table 3.09 with a significance level of 0.000 < 0.05. In other words, both Affiliate Marketing and Product Quality simultaneously have a significant impact on Purchase Decision. This study confirms that consistent affiliate marketing and high product quality can drive Generation Z's purchase decisions toward Floral.id products on TikTok Shop. Therefore, it is recommended that the company strengthen its collaboration with affiliates who align with the target market and maintain product quality to remain relevant to Gen Z consumers in the digital era.

Keywords: *Affiliate Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Gen z*

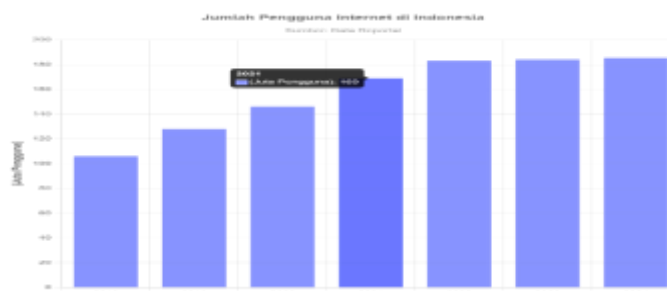
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Floral.id Official di Tiktokshop (Study Pada Gen Z yang merupakan followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis data melalui uji t menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung sebesar 5,945 > t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian pula, Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh t hitung sebesar 7,970 > t tabel 1,985, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Uji simultan (uji F) memperkuat hasil tersebut, di mana diperoleh F hitung sebesar 41,833 > F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan kata lain, secara simultan *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa affiliate marketing yang konsisten serta kualitas produk yang baik dapat mendorong keputusan pembelian Gen Z terhadap produk Floral.id di TikTok Shop. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan affliator yang sesuai dengan target pasar, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen Gen Z di era digital.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Gen Z*

PENDAHULUAN

Dunia teknologi dan informasi berkembang sangat cepat saat ini, yang akhirnya membuat para pengguna nya mendapatkan kemudahan. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena, yaitu pergeseran gaya hidup di mana orang lebih cenderung menggunakan perangkat elektronik seperti gadget dalam aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja kebutuhan secara *online*. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin memperkuat peran internet dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas belanja online. Data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

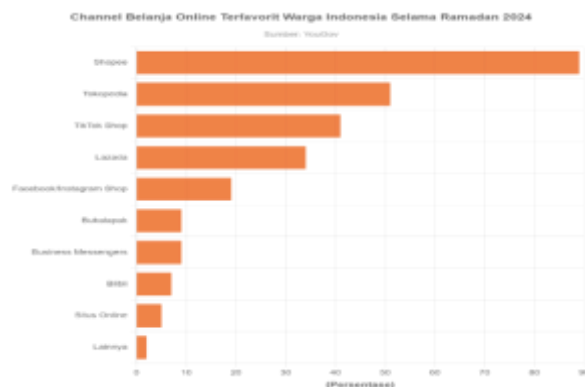


Gambar 1: Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2018-2024

Sumber : data.goodstats.id

Berdasarkan Gambar 1 mulai dari tahun 2018, pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018, total pengguna internet mencapai 106 juta orang, sebuah kenaikan sebesar 24,6% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2019, jumlah pengguna internet meningkat lagi sebanyak 20,7%, mencapai total 128 juta orang. Januari 2020 melihat kenaikan lanjutan yaitu 13,7% dengan total pengguna mencapai 146 juta orang. Di tahun 2021, pengguna internet Indonesia tercatat sebanyak 169 juta orang, naik 16,5% dari tahun sebelumnya. Antara tahun 2021 dan 2022, kenaikan terjadi lagi dengan total pengguna mencapai 183 juta orang, meningkat 7,7%. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia meningkat sedikit, yaitu 0,6%, mencapai total 184 juta orang. Meski peningkatan relatif rendah, tren positif penggunaan internet di Indonesia terus berlanjut. Pada tahun 2024, kenaikan terakhir dicatat sebesar 0,8%, sehingga total pengguna internet mencapai 185,3 juta orang.

Dengan perkembangan ini, banyak *e-commerce* muncul di Indonesia. Salah satunya adalah marketplace Tiktokshop. Tiktok ini awalnya hanya berfokus pada hiburan melalui video-video menarik, kemudian Tiktokshop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi Tiktok. Namun saat Ramadhan tahun 2024 Tiktokshop telah kalah bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 2 Data Pengunjung e-commerce favorite di Indonesia Pada tahun 2024

Sumber : data.goodstats.id

Gambar 2 Menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Tiktokshop tahun 2024 menduduki posisi ketiga setelah Tokopedia dan Shopee. Shopee memperoleh nilai sebesar 89%, membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya. Adapun Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. TikTok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan 34%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa Tiktokshop masih kalah bersaing dengan Shopee dan Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang masih dibawah pengunjung Shopee dan Tokopedia. Meskipun Tiktokshop belum menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak, tren penggunaanya terus meningkat dan mulai menjangkau berbagai daerah, termasuk wilayah pedesaan. Salah satu wilayah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor. Kecamatan ini terdiri dari beberapa desa, salah satunya adalah Desa Pangaur yang menjadi lokasi penelitian. Untuk memberikan gambaran jumlah populasi di daerah tersebut, berikut di sajikan data jumlah penduduk di kecamatan jasinga:

Desa / Wilayah	Penduduk / Penduduk		
	Laki Laki (Male)	Perempuan (Female)	Jumlah Total
04	00	00	00
Pangaur	3.471	3.218	6.689
Kalongsari	6.309	5.811	12.120
Sialit	6.766	6.717	13.483
Panayuran	2.714	2.634	5.348
Jepitaya	3.531	3.813	7.344
Cemp	3.096	2.916	6.012
Sigilwang	2.286	2.041	4.327
Kidang	3.394	3.257	6.651
Sangka	3.871	3.958	7.829
Satu	2.913	2.797	5.710
Cibantayan	3.779	3.516	7.295
Harapan	1.741	1.681	3.422
Sigipang	3.888	3.671	7.559
Sembah	3.376	3.588	6.964
Pangaur	3.981	3.848	7.829
Wicaya	2.592	2.717	5.309
Kecamatan Jasinga	98.714	94.041	192.755

Gambar 3 Data Penduduk Kecamatan Jasinga 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan gambar 3 tersebut, diketahui bahwa kecamatan jasinga memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan tersebar di beberapa desa, salah satunya Desa Pangaur yang menjadi lokasi penelitian ini. Melihat jumlah penduduk yang lumayan cukup besar di kecamatan jasinga, khususnya di desa-desa seperti pangaur, menunjukkan adanya potensi pasar yang bisa di dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet dikalangan Masyarakat, potensi ini semakin terbuka luas melalui platform digital. Tren *digital marketing* menjadi salah satu alat promosi terbaik yang digunakan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sesingkat mungkin. Dalam hal ini Tiktokshop membangun program yang bernama Tiktok *Affiliate*. Menurut (Shinta dkk., 2024:45) *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *viral marketing* dengan metode pemasaran yang diterapkan adalah cara terbaik untuk mendorong sebanyak mungkin pelanggan melakukan pembelian, karena pemasaran yang efektif dan penggunaan jejaring sosial mempromosikan pembelian *online*. Terdapat banyak brand yang aktif berjualan di Tiktok Shop, menawarkan berbagai jenis produk mulai dari Beauty, home goods, kuliner, perlengkapan olahraga hingga *Fashion*. Saat ini telah beredar berbagai macam produk *fashion* dari berbagai macam toko online seperti Tiktokshop, salah satunya adalah dari Floral.id Official.

Akun Tiktok Floral.id Official diketahui memiliki mayoritas pengikut dari kalangan Gen Z, berikut data nya:



Gambar 4 Data Pengikut akun Tiktok Floral.id Official

Sumber : Floral.id Official

Berdasarkan Gambar 4 diatas, menunjukkan bahwa dominan usia yang menjadi *followers* Floral.id Official berada di 18-34 tahun, usia ini termasuk kedalam usia Gen Z, karena menurut (Christiani & Ikasari, 2020:85) Mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 adalah Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka telah diarahkan pada segmen usia muda yang saat ini mendominasi pengguna Tiktok. Namun, meskipun telah memiliki pengikut dari target pasar yang sesuai, penjualan Floral.id Official melalui Tiktokshop ternyata masih mengalami penurunan, berikut data penjualan dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Data Penjualan Produk Floral.id Official Tahun 2021-2024

Tahun	Target Penjualan (Pcs)	Realisasi Penjualan (Pcs)	Keterangan
2021	150.000	183.520	Tercapai
2022	200.000	206.476	Tercapai
2023	250.000	150.850	Tidak tercapai
2024	200.000	169.430	Tidak tercapai

Sumber: Floral.id Official (2024)

Berdasarkan tabel 1, total penjualan produk Floral.id Official mengalami penurunan pada tahun 2023. Pada tahun 2021, penjualan produk berhasil mencapai target sebanyak 183.520 pcs. Tahun 2022 juga mencapai target dengan jumlah 206.476 pcs. Namun, di tahun 2023 penjualan turun menjadi 150.850 pcs. Kemudian, pada tahun 2024 penjualan kembali naik menjadi 169.430 pcs, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana dukungan program afiliasi yang dijalankan oleh Floral.id Official melalui platform Tiktok, dilakukan wawancara kepada pihak owner Floral.id Official. Hasil wawancara tersebut disajikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 2 Pendukung Program Afiliasi Floral.id Official

No	Program Afiliasi Tiktok Floral.id Official	Ya	Tidak	Keterangan
1	Membuka fitur sampel gratis untuk program afiliasi		✓	Tidak, Karena kurangnya kepercayaan kepada afiliator
2	Mempunyai grup afiliator dan Menyediakan draft video khusus		✓	Tidak memfokuskan penjualan produk lewat

No	Program Afiliasi Tiktok Floral.id Official	Ya	Tidak	Keterangan
	affiliator			affiliator
3	Menyediakan Komisi yang sesuai	✓		Memberikan komisi sesuai penjualan yang didapatkan oleh affiliator
4	Memberikan reward kepada affiliator yang penjualannya tinggi		✓	Tidak, karena affiliator sendiri yang mempromosikan produk floral tanpa ada paksaan

Sumber : Hasil Wawancara Owner Floral.id Official

Berdasarkan table 2, Floral.id Official masih belum mendukung program affiliate sepenuhnya. Para affiliator Floral.id Official banyak yang kesulitan ketika ingin membuat konten *afiliasi* nya, mereka hanya mengandalkan produk Floral.id Official yang dibeli sendiri untuk dipromosikannya, agar mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Floral.id Official perlu meningkatkan dukungan untuk program afiliasi sehingga bisa menambah Keputusan pembelian pada produk, terutama menyediakan fitur sampel gratis dan draft video yang dapat memudahkan para affiliator. Untuk Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *affiliate marketing* dari Floral.id Official di Tiktok, dilakukan pula pra-survey terhadap Gen Z yang merupakan Followers akun tersebut dan berdomisili di Desa Pangaur. Hasilnya disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Aspek Affiliate Marketing pra survey Tiktok

No	Pertanyaan	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
1	Media Sosial			
	Apakah konten promosi tiktok Floral.id Official menarik anda untuk membeli produknya tanpa harus melihat review affiliator?	10	20	30
2	Keterlibatan Opinion Leader			
	Apakah anda sering melihat affiliator mempromosikan produk Floral.id Official di Tiktok?	11	19	30
3	Pengetahuan Produk			
	Apakah ulasan positif dari konsumen lain yang ada di talase produk mempengaruhi anda untuk membeli produk Floral.id Official tanpa harus melihat review Affiliator?	12	18	30
4	Kejelasan Informasi Produk			
	Apakah informasi dari promosi Floral.id Official sudah cukup meyakinkan dan membuat anda membeli produknya tanpa melihat review affiliator?	12	18	30
Total Rata-Rata		32	88	120

Sumber : Hasil *Pra-Survey* Gen Z yang merupakan Followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa *Affiliate Marketing* di Floral.id secara keseluruhan belum berjalan sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban “tidak”. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bagaimana strategi *Affiliate Marketing* sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Kita juga mengetahui bahwa banyak konsumen melihat iklan dan promosi yang melibatkan afiliasi dan mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh afiliasi. Meskipun strategi *affiliate marketing* di Floral.id belum berjalan sepenuhnya dengan maksimal, Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, salah satunya adalah persepsi terhadap kualitas produk.

Beberapa konsumen floral.id menyebutkan bahwa bahan yang digunakan cenderung tipis, menerawang, dan tidak sesuai ekspektasi. Ada juga yang berkomentar tentang jahitan yang kurang rapi dan kualitas yang tidak sesuai dengan promosi. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan fenomena ini, peneliti melakukan pra-survey terhadap Gen Z followers tiktok Floral.id Official yang berdomisili di Desa Pangaur, Kecamatan Jasinga. Tujuan dari Pra-survey ini adalah untuk mengetahui lebih jauh persepsi konsumen mengenai aspek kualitas produk Floral.id.

Tabel 4 Aspek Kualitas Produk pra-survey Floral.id Official

No	Pertanyaan	Jawaban		
		ya	tidak	Jumlah
1	Bentuk (Form)			
	Apakah baju floral.id memiliki jahitan yang rapih?	10	20	30
2	Ciri-Ciri Produk (Features)			
	Apakah baju floral.id memiliki kualitas bahan yang sangat baik?	10	20	30
3	Kinerja (Performance)			
	Apakah baju floral.id nyaman digunakan untuk sehari-hari?	14	16	30
4	Ketepatan/kesesuaian (Conformance)			
	Apakah desain baju floral.id sesuai dengan gaya pribadi anda?	8	22	30
5	Ketahanan (Durability)			
	Apakah baju floral.id dapat digunakan dalam jangka waktu lama?	7	23	30
6	Kehandalan (Reliability)			
	Apakah desain floral.id mudah di padukan dengan berbagai outfit?	14	16	30
7	Kemudahan Perbaikan (Refairability)			
	Apakah baju floral.id mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan?	7	23	30
8	Gaya (Style)			
	Apakah baju floral.id sesuai dengan tren fashion saat ini?	14	16	30
9	Desain (Design)			
	Apakah desain baju floral.id menarik anda untuk membelinya?	12	18	30
Total		96	174	270

Sumber : Hasil *Pra-Survey* Gen Z yang merupakan Followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa kualitas produk Floral.id secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban “tidak”. Fenomena ini bisa menjadi dorongan promosi melalui *Affiliate Marketing* yang memperkenalkan produk dengan mengedepankan kualitas produk. Penggunaan *Affiliate Marketing* dan Kualitas produk memiliki tujuan untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan atau memperoleh, menentukan produk dan jasa yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2023:16) penelitian kuantitatif adalah "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, menurut (Sugiyono, 2023:65) yaitu "suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. ". Asosiatif dalam penelitian ini berupa seberapa kuat pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Floral.id official di Tiktokshop. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang merupakan followers TikTok Floral.id Official dan berdomisili di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga. Karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus Sugiyono (2018) dalam (Suryahadi dkk., 2022:131) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal ditentukan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang di tolerir sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh angka sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96. Adapun Teknik Analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrument data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi), uji regresi (sederhana dan berganda), uji t, uji f, uji korelasi dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Floral.id Official merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang berlokasi di Jasinga Kabupaten Bogor sejak saat tahun 2018. Saat ini Floral.id Official menjual produk secara offline dan online melalui berbagai platform e-commerce. Floral.id

Official pertama kali di perkenalkan melalui tugas kuliah kewirausahaan, selain tugas kuliah sekaligus untuk mendapatkan uang jajan tambahan saat berada di bangku kuliah. Tapi ternyata bisnis ini tidak berhenti di dalam kelas saja, Ibu Resya selaku Owner bisnis Floral.id Official ini tekun melanjutkan bisnisnya dan dibantu juga oleh sang kekasih yaitu Bapak Dino.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari setiap butir pernyataan dalam penelitian ini apakah valid atau tidak valid dengan kriteria dibawah ini :

- 1) Jika nilai r hitung $> 0,200$ (r tabel), maka butir pernyataan di katakan valid
- 2) Jika nilai r hitung $< 0,200$ (r tabel), maka butir pernyataan dikatakan tidak valid

Taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Affiliate Marketing (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Anda sering melihat affiliator mempromosikan produk Floral.id Official di tiktok	0,414	0,200	<i>Valid</i>
2	Anda lebih tertarik dengan produk Floral.id Official yang di promosikan oleh affiliator di tiktok	0,707	0,200	<i>Valid</i>
3	Affiliator membuat anda merasa terpengaruh untuk membeli produk Floral.id Official	0,704	0,200	<i>Valid</i>
4	Affiliator produk Floral.id Official mampu memberikan keyakinan bahwa produk Floral.id memiliki kualitas yang baik	0,557	0,200	<i>Valid</i>
5	Affiliator memiliki penampilan yang menarik sehingga saya membeli produk Floral.id Official yang dipakainya	0,704	0,200	<i>Valid</i>
6	Affiliator memberikan informasi yang berguna tentang produk Floral.id Official	0,497	0,200	<i>Valid</i>
7	Affiliator produk Floral.id Official memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik sehingga mampu membuat anda yakin melakukan pembelian	0,622	0,200	<i>Valid</i>
8	Affiliator dapat mempengaruhi pandangan Masyarakat tentang produk Floral.id Official	0,534	0,200	<i>Valid</i>
9	Affiliator produk Floral.id Official sangat jujur dalam mengiklankan produk Floral.id Official	0,554	0,200	<i>Valid</i>
10	Konten yang disampaikan Affiliator mengenai produk Floral.id Official	0,605	0,200	<i>Valid</i>

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
	mudah dipahami dan produk menjadi terlihat menarik untuk dibeli			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Affiliate Marketing* (X1) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel, yaitu 0,200, sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian yang akan diproses lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk Floral.id Official menarik perhatian anda untuk membelinya	0,574	0,200	<i>Valid</i>
2	Produk Floral.id Official memiliki potongan yang bagus	0,381	0,200	<i>Valid</i>
3	Produk Floral.id Official memiliki ciri khas dalam produknya sehingga membuat anda ingin membelinya	0,696	0,200	<i>Valid</i>
4	Produk Floral.id Official memiliki design yang berbeda dari brand lainnya	0,633	0,200	<i>Valid</i>
5	Produk Floral.id Official nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari	0,308	0,200	<i>Valid</i>
6	Produk Floral.id tidak mudah kusut setelah dicuci	0,487	0,200	<i>Valid</i>
7	Produk Floral.id Official memiliki kualitas yang sangat baik	0,563	0,200	<i>Valid</i>
8	Produk Floral.id Official menggunakan bahan pakaian yang tidak membuat iritasi pada kulit	0,310	0,200	<i>Valid</i>
9	Produk Floral.id tidak berubah warna setelah di cuci	0,327	0,200	<i>Valid</i>
10	Produk Floral.id Official memiliki aksesoris (kancing dan bordiran) yang terpasang dengan kuat dan tidak mudah rusak	0,515	0,200	<i>Valid</i>
11	Produk Floral.id Official membuat penampilan anda tetap rapi	0,432	0,200	<i>Valid</i>
12	Produk Floral.id Official mudah di padukan dengan berbagai macam produk lainnya	0,509	0,200	<i>Valid</i>
13	Produk Floral.id Official mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan kecil seperti kancing copot	0,294	0,200	<i>Valid</i>
14	Produk Floral.id Official memiliki biaya perbaikan yang terjangkau	0,308	0,200	<i>Valid</i>
15	Produk Floral.id Official sesuai dengan tren fashion yang sedang populer saat ini	0,532	0,200	<i>Valid</i>
16	Produk Floral.id Official memberikan	0,442	0,200	<i>Valid</i>

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
	kesan yang modern			
17	Desain produk Floral.id Official menarik dan membuat Anda ingin membelinya	0,568	0,200	<i>Valid</i>
18	Produk Floral.id Official memiliki design yang sulit dan tidak di temukan di brand lain	0,642	0,200	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel, yaitu 0,200, sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian yang akan diproses lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Anda membeli produk Floral.id Official karena memiliki kualitas yang baik	0,690	0,200	<i>Valid</i>
2	Anda membeli produk Floral.id Official karena memiliki design yang menarik dan sudah dipakai oleh banyak orang	0,503	0,200	<i>Valid</i>
3	Anda membeli produk Floral.id Official karena direkomendasikan oleh affliator tiktok	0,469	0,200	<i>Valid</i>
4	Anda membeli produk Floral.id Official karena mereknya sudah terkenal di daerah anda	0,364	0,200	<i>Valid</i>
5	nda membeli produk Floral.id Official karena affliator yang mempromosikan produk tersebut sangat responsif ketika ditanya	0,472	0,200	<i>Valid</i>
6	Anda membeli produk Floral.id karena toko ini memiliki koleksi baju yang bagus	0,479	0,200	<i>Valid</i>
7	Anda membeli produk Floral.id Official karena ada iklan dari video affliator	0,309	0,200	<i>Valid</i>
8	Anda membeli produk Floral.id Official karena acara hari raya atau ada acara khusus	0,518	0,200	<i>Valid</i>
9	Anda membeli produk Floral.id Official lebih dari satu model sekaligus	0,582	0,200	<i>Valid</i>
10	Anda membeli produk Floral.id Official dalam jumlah banyak karena harganya terjangkau	0,618	0,200	<i>Valid</i>
11	Anda membeli produk Floral.id Official dengan e-wallet (DANA,	0,293	0,200	<i>Valid</i>

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
	OVO, GOPAY) karena ada cashback atau promo			
12	Anda membeli produk Floral.id Official ditiktok karena pembayarannya bisa COD (cash on delivery)	0,312	0,200	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel, yaitu 0,200, sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian yang akan diproses lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Variabel *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas keseluruhan variabel yang menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,794	$\geq 0,60$ (Reliabel)
2	Kualitas Produk (X2)	0,797	$\geq 0,60$ (Reliabel)
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,667	$\geq 0,60$ (Reliabel)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 4.11, variabel *Affiliate Marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$. Ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data perlu diuji untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pola distribusi yang serupa atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas adalah melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Secara spesifik, uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dipakai untuk menilai apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat diinterpretasikan sebagai berikut: apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* melebihi angka 0,05, maka residual dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Selain pengujian statistik, normalitas juga bisa dianalisis secara visual menggunakan grafik normal *probability plot*, yaitu dengan memperhatikan apakah titik-titik data menyebar sejajar dengan garis diagonal. Berikut ini disajikan hasil dari uji normalitas data yang dilakukan:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

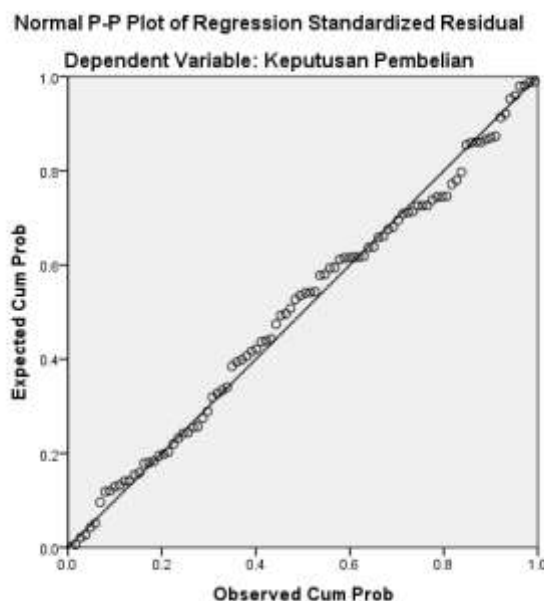
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	3.98577448
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.048
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada populasi berdistribusi normal, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan. Selain itu, visualisasi melalui grafik normal *probability* plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Gambar 5 Uji Normalitas P-plot

Dari hasil visualisasi grafik Probability Plot, terlihat bahwa sebaran data mengikuti pola garis diagonal dan sebagian besar titik berada di sekitar garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di antara variabel bebas (*Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh. Uji Multikolinieritas menggunakan *variance factor (VIF)* yaitu suatu indikator untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolienaritas sebagai berikut :

- Besarnya variabel Inflation Factor/VIF pedoman suatu Model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF < 10$.

- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu Model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $< 0,10$.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS V 24 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.832	3.511		1.661	.100		
	Affiliate Marketing	.307	.087	.297	3.525	.001	.797	1.254
	Kualitas Produk	.381	.064	.501	5.949	.000	.797	1.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk adalah $0,797 > 0,10$. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar $1,254 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k$, hasil uji ini akan menunjukkan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Dalam pengujian dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96 - 2 = 94$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

a. Uji Hipotesis *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil uji hipotesis parsial yang menghubungkan variabel *Affiliate Marketing* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 14 Uji t parsial *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.226	3.149		6.105	.000
	Affiliate Marketing	.541	.091	.523	5.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai t hitung sebesar $5,945 > t$ tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa

hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official (*Study Pada Gen Z Yang Merupakan Followers Tiktok Floral.Id Official Di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga*) Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

b. Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil uji hipotesis parsial yang menghubungkan variabel Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 15 Uji t parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.640	3.427		3.105	.003
	Kualitas Produk	.483	.061	.635	7.970	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh nilai t hitung sebesar $7,970 > t$ tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official (*Study Pada Gen Z Yang Merupakan Followers Tiktok Floral.Id Official Di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga*). Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Uji F (simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh tersebut dianggap signifikan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam hal ini, F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan untuk penyebut ($n-k-1$), yaitu $96-2-1 = 93$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil uji F secara simultan untuk variabel *Affiliate Marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 16 Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1357.751	2	678.875	41.833	.000 ^b
	Residual	1509.208	93	16.228		
	Total	2866.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Affiliate Marketing

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai Fhitung sebesar $41,833 > Ftabel$ yaitu 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Affiliate Marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official (Study Pada Gen Z Yang Merupakan Followers Tiktok Floral.Id Official Di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti mengenai pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil interpretasi data statistik. Nilai korelasi antara variabel *affiliate marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,523 tergolong dalam kategori hubungan yang sedang (rentang 0,40 – 0,599), yang berarti adanya keterkaitan yang sedang antara keduanya. Artinya, *affiliate marketing* memberikan pengaruh yang sedang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa sebesar 27,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *affiliate marketing* (X1), sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, diperoleh nilai thitung sebesar $5,945 > ttabel$ sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,005. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official (Study Pada Gen Z Yang Merupakan Followers Tiktok Floral.Id Official Di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima.

Affiliate marketing memiliki peran yang krusial bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Melalui *affiliate marketing* yang dijalankan secara efektif, perusahaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap konsumen sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini juga berfungsi sebagai daya tarik produk, yang dirancang untuk mendorong pembelian secara langsung, misalnya dengan menyisipkan tautan atau fitur keranjang kuning pada video promosi. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah pembelian, tetapi juga menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada para affliator agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulida & Siregar, 2023:613) yang menunjukkan hubungan variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan pembelian, dengan nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu $12,728 > 1,965$. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Shinta dkk., 2024:50) juga menegaskan bahwa *affiliate marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,503 (50,3%). Oleh karena itu, hasil temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yang turut memperkuat pendapat bahwa keberadaan *affiliate marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil interpretasi data statistik. Nilai korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,635 tergolong dalam kategori hubungan yang kuat (rentang 0,60 – 0,799), yang berarti adanya keterkaitan yang sedang antara keduanya. Artinya, kualitas produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa sebesar 40,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_2), sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,970 > t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,005. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official (Study Pada Gen Z Yang Merupakan Followers Tiktok Floral.Id Official Di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Dengan demikian, hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang tinggi untuk menjamin penyediaan produk terbaik. Produk yang berkualitas akan memberikan dampak positif bagi konsumen dan dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan serta keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada seberapa baik kualitas produk yang disediakan.

Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Riana Fatmaningrum dkk., 2020:185) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai regresi sebesar 0,625 dan tingkat signifikansinya 0,000. Selain itu, penelitian yang dilakukan, (Aisah & Permana, 2023:602) juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 22,579 > 1,985. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, menguatkan pandangan bahwa kualitas produk juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, terdapat pengaruh dari *Affiliate Marketing* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui persamaan regresi linier berganda: $Y = 5,832 + 0,307X_1 + 0,381X_2$. Nilai konstanta sebesar 5,832 menunjukkan bahwa apabila *Affiliate Marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 5,832. Koefisien regresi untuk variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada *Affiliate Marketing* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,7%, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Affiliate Marketing* dan keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif peran *Affiliate Marketing*, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,381 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 38,1%, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Nilai positif ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Jadi, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli.

Nilai korelasi antara variabel *Affiliate Marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,688 termasuk dalam kategori 0,60 – 0,799, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

Artinya, terdapat hubungan yang erat antara *Affiliate Marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474 menunjukkan bahwa kombinasi antara *Affiliate Marketing* dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 47,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai F_{hitung} sebesar 41,833 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Affiliate Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official (Study Pada Gen Z Yang Merupakan Followers Tiktok Floral.Id Official Di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Affiliate marketing memainkan peran penting dalam membantu perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Ketika dijalankan dengan baik, strategi ini dapat memengaruhi konsumen secara positif dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *affiliate marketing* juga berfungsi sebagai alat promosi yang menarik, misalnya melalui penyematan tautan langsung atau fitur keranjang kuning dalam video promosi, yang bertujuan untuk memicu pembelian secara instan. Strategi ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih kepada para *affiliator* guna mendukung pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sementara Kualitas produk merujuk pada serangkaian atribut dan karakteristik yang menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Aspek ini mencakup elemen seperti keandalan, ketahanan, desain, kinerja, fitur, hingga tingkat kepuasan pengguna. Menjaga kualitas produk sangat penting karena tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap merek, tetapi juga berperan besar dalam pencapaian keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dengan kualitas yang baik menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afiat & Ali, 2025:5326) secara simultan *Affiliate Marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,555 dengan tingkat signifikansi 0,000. (Putra dkk., 2025:11) secara simultan *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,531 atau 53, %.

SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan di Floral.id Official, Penulis dapat menyimpulkan hal-hal berikut ini:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Floral.id Official, diketahui terdapat Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Floral.id Official di Tiktokshop (Study Pada Gen Z yang merupakan Followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Hal ini dibuktikan melalui hasil persamaan regresi linier sederhana, yaitu $Y = 19.226 + 0,541X_1$, Uji hipotesis di peroleh dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,945 > 1,985$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *Affiliate Marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Floral.id Official di Tiktokshop. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Affiliate Marketing* dan keputusan pembelian berada pada tingkat yang sedang, dengan nilai korelasi sebesar 0,523,

yang termasuk dalam kategori interpretasi sedang (0,40- 0,599) akan tetapi terdapat hubungan positif antara Affiliate Marketing dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Floral.id Official, diketahui terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Floral.id Official di Tiktokshop (Study Pada Gen Z yang merupakan Followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Hal ini dibuktikan melalui hasil persamaan regresi linier sederhana, yaitu $Y = 10.640 + 0,483X_2$, Uji hipotesis di peroleh dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($7,970 > 1,985$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Floral.id Official di Tiktokshop. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian berada pada tingkat yang kuat, dengan nilai korelasi sebesar 0,635, termasuk dalam kategori interpretasi kuat (0,60- 0,799) yang artinya terdapat hubungan positif yang kuat antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Floral.id Official, diketahui terdapat pengaruh *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Floral.id Official di Tiktokshop (Study Pada Gen Z yang merupakan Followers Tiktok Floral.id Official di Desa Pangaur Kecamatan Jasinga). Hal ini dibuktikan melalui hasil persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = 5.832 + 0,307X_1 + 0,381X_2$, Uji hipotesis simultan di peroleh dengan nilai fhitung yang lebih besar dari ftabel ($41,843 > 3,09$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Affiliate Marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop Floral.id Official. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian berada pada tingkat yang kuat, dengan nilai korelasi sebesar 0,688, termasuk dalam kategori interpretasi kuat (0,60- 0,799) yang artinya secara simultan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara *Affiliate Marketing* dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiat, A., & Sampor, A. (2025). Pengaruh Affiliate dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 5317-5328
- Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 595-605.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SALT n PEPPER Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 194-203.
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow the Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Study Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 857-870.

- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 84-105
- Fadila, M. E., Sihabudin., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce. *Journal Of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724-733.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 5(1), 47-59.
- Latifah, R. N., & Mas'adi, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Verashop Online Gunung Sindur Bogor. *Jurnal Operasional Manajemen (JURAMA)*, 2(1), 032-043
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 607-615.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Nabila, F. D., Sularmi, L., & Supriadi, H. (2025). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Punishmen Terhadap Kinerja Karyawan PT. ACS Jakarta Selatan. *Multidisciplinary Journal*, 2(1), 91-105.
- Nasution, A. D., Aslami, N & Harahap, M. I. (2023). The Influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Interest In Generation Z Tiktok Users In Medan. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1436-1448.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Sejahtera Depok. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Study Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 119-127.
- Putra, E. F., Hasbullah, H., & Rosyid, G. Y. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok-Tokopedia (Studi Pada Gen Z di Kota Jambi yang Menggunakan Aplikasi Tiktok). *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 17(3), 1-15.
- Ratnasari, N., & Ahsani, R. F. (2025). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Berprestasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Guru SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3057-3077.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Journal Unsrat*, 2(3), 228-233.
- Sakitri, G. (2021) Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi. *Journal Prasetya Mulya*, 35(2), 1-10.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(8), 467-473.

- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44-52.
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939-953.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMONDEU. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 64-71.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., & Abdullah, Y. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Study pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 2528-2077.
- Utama, M. E. P., & Roellyanti, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Aviation Security Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5748-5760.
- Yani, S. A., & Ngora, K. (2022). Influence Of Product Quality & Promotion On Purchase Decision With Buying Interest As A Moderating Variable. *BIRCI-Journal*, 5(2), 14034-14