

Pengaruh Strategi Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Aplikasi Tiktok Shop

Sherlyna¹, Sumarsih², Dian Rahmayanti Rivai³, Irfan Yusuf⁴, Wahdaniah⁵, Ichwan Riodini⁶

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

²³⁴⁵⁶Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: sheerlyna17@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the extent to which affiliate marketing strategies, measured through indicators of accuracy, usability, attractiveness, and ease of use, influence sales volume increases on the TikTok Shop app. This study used a quantitative approach with descriptive analysis and multiple linear regression. The sample consisted of 384 respondents, TikTok Shop users in Polewali Mandar and Majene Regencies, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using instrument testing, classical assumption testing, and regression testing. The results showed that affiliate marketing strategies significantly increased sales volume both simultaneously and partially. However, one indicator, the usability indicator (X2), did not significantly influence sales volume. The coefficient of determination (R^2) of .350, or 35%, indicates that the increase in sales volume can be explained by the affiliate marketing strategy, while the remaining 65% is influenced by external factors not explained in this study.

Keywords: Affiliate Marketing, Accuracy, Usability, Attractiveness, Ease of Direction, Sales Volume.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *Affiliate Marketing* yang diukur melalui indikator akurasi, kegunaan, daya tarik, dan kemudahan untuk diarahkan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 384 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Polewali Mandar dan Kabupaten Majene, yang dipilih dengan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan baik secara simultan maupun parsial, namun ada satu indikator yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu indikator kegunaan (X2). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar ,350 atau 35% menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh strategi affiliate marketing, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Akurasi, Kegunaan, Daya Tarik, Kemudahan untuk Diarahkan, Volume Penjualan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran dan penjualan. Salah satu inovasi yang kini menjadi tren adalah *affiliate marketing*, Menurut Maulida *et al.* (2023), strategi *affiliate marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan kerjasama antara pelaku usaha dengan mitra afiliasi yang berperan dalam mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini menekankan pada penyampaian informasi yang akurat, yaitu sejauh mana konten afiliasi mencerminkan produk secara tepat dan tidak menyesatkan. Kegunaan konten, yaitu relevansi informasi dan nilai tambah yang diberikan kepada audiens. Daya tarik promosi, yaitu sejauh mana penyajian konten menarik perhatian dan memotivasi pembelian. dan Kemudahan untuk diarahkan, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses tautan pembelian melalui fitur TikTok seperti tombol beli langsung atau keranjang kuning.

Affiliate marketing di TikTok Shop menjadi strategi yang semakin diminati karena terbukti mampu menjangkau audiens yang luas dan menciptakan efek viral yang signifikan. Hal ini didukung oleh format konten video pendek TikTok yang interaktif dan mudah dikonsumsi oleh berbagai segmen pengguna. Konten yang menarik, informatif, serta disertai dengan kemudahan akses pembelian menjadi kunci utama dalam mendorong volume penjualan produk yang dipromosikan melalui afiliasi.

Dalam dunia pemasaran digital yang semakin berkembang, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek krusial dalam merancang strategi promosi yang efektif. Salah satu pendekatan teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu rangsangan (stimulus) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan hingga kini masih relevan dalam berbagai studi perilaku konsumen.

Teori S-O-R menjelaskan bahwa suatu rangsangan eksternal (stimulus) yang diterima oleh individu akan memengaruhi kondisi internal psikologis atau afektif individu (organism), yang kemudian akan menghasilkan suatu tindakan atau perilaku tertentu (response). Dalam konteks *strategi affiliate marketing*, stimulus dapat berupa konten promosi afiliasi yang mencakup elemen seperti akurasi informasi, kegunaan konten, daya tarik visual dan emosional, serta kemudahan akses ke produk yang dipromosikan.

Organism dalam teori ini mencerminkan proses psikologis yang terjadi pada konsumen, seperti minat beli, kepercayaan terhadap afiliasi atau produk, hingga persepsi terhadap nilai produk. Ketika stimulus yang disajikan oleh afiliasi melalui media sosial seperti TikTok berhasil menarik perhatian dan membentuk persepsi positif, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan respons berupa tindakan pembelian, yang berujung pada peningkatan volume penjualan.

Penerapan teori S-O-R dalam *affiliate marketing* di TikTok Shop menjadi sangat relevan, mengingat konten yang ditampilkan oleh afiliasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sangat visual, kreatif, dan bersifat langsung memengaruhi emosi serta keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori ini dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif dengan memperhatikan faktor-faktor stimulus yang mampu memicu respon positif dari konsumen. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi landasan yang kuat dalam menganalisis bagaimana *strategi affiliate marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan, serta menjadi pijakan dalam pengembangan penelitian yang mengkaji efektivitas promosi berbasis afiliasi di era digital saat ini.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah maraknya penggunaan strategi *affiliate marketing* pada aplikasi TikTok Shop yang secara nyata berdampak pada peningkatan volume penjualan produk. Menurut penelitian Maulida *et al.* (2023), terdapat fenomena bahwa meskipun penggunaan *affiliate marketing* di TikTok Shop terus meningkat, tidak semua produk mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan. Hal ini diduga karena variasi dalam kualitas strategi *affiliate marketing* yang diterapkan, seperti tingkat akurasi informasi, kegunaan konten, daya tarik promosi, dan kemudahan akses bagi konsumen.

Akurasi menjadi indikator utama yang mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh afiliasi sesuai dengan kenyataan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang tidak akurat atau cenderung menyesatkan dapat merusak kepercayaan *audiens* dan berdampak negatif pada reputasi merek, bahkan jika afiliasi berhasil menarik klik atau kunjungan. Oleh karena itu, penyampaian

informasi yang faktual dan transparan menjadi tuntutan mutlak dalam ekosistem digital yang penuh skeptisisme.

Selanjutnya, kegunaan dari konten *affiliate marketing* menentukan sejauh mana konten tersebut memberikan manfaat nyata bagi *audiens*. Konsumen tidak lagi tertarik pada iklan yang hanya bersifat promosi sepihak; mereka lebih memilih konten yang memberikan solusi, wawasan, atau panduan praktis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konten yang mampu menjawab kebutuhan atau permasalahan konsumen secara langsung akan memiliki potensi konversi yang lebih tinggi.

Sementara itu, daya tarik konten juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian pengguna di tengah arus informasi digital yang begitu padat. Daya tarik ini tidak hanya mencakup aspek visual atau desain, tetapi juga cara penyampaian pesan, gaya bahasa, serta kemampuan membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Konten yang mampu memicu rasa penasaran, empati, atau identifikasi personal akan lebih efektif dalam mendorong *audiens* untuk bertindak.

Akhirnya, kemudahan untuk diarahkan atau *ease of conversion* menjadi indikator teknis namun krusial yang memengaruhi efektivitas strategi *affiliate marketing*. Pengguna digital saat ini menginginkan pengalaman yang cepat, praktis, dan minim hambatan. Afiliasi yang tidak mampu menyajikan alur navigasi yang jelas misalnya, tautan yang rumit, CTA (*call to action*) yang ambigu, atau *landing page* yang tidak relevan berisiko kehilangan calon konsumen meskipun kontennya sudah menarik dan informatif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi *affiliate marketing* sangat ditentukan oleh bagaimana afiliasi mampu mengelola keempat indikator utama tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang **“Pengaruh Strategi Affiliate Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Aplikasi Tiktok Shop”** penting untuk mengeksplorasi sejauh mana akurasi, kegunaan, daya tarik, dan kemudahan diarahkan dalam strategi *affiliate marketing* mampu memengaruhi keputusan pengguna dalam konteks *digital marketing* saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah akurasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada aplikasi TikTok Shop?
4. Apakah kemudahan untuk diarahkan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada aplikasi TikTok Shop?
5. Apakah seluruh indikator strategi *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada aplikasi TikTok Shop?

2. Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena atau gejala yang ada, yang datanya dikumpulkan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh strategi *affiliate marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada TikTok Shop secara objektif dan terukur melalui data numerik yang diperoleh dari responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini Adalah data primer dan data sekunder, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode pengumpulan data seperti survei dan observasi, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, laporan, atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.

Populasi dan sampel

Sampel penelitian ini diambil dari populasi pengguna TikTok Shop yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling non-probabilitas di mana

pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Pengguna berusia antara 17 hingga 35 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi di TikTok Shop.
3. Berdomisili di wilayah Kabupaten Polewali Mandar dan Kabupaten Majene

Karena jumlah populasi pengguna TikTok Shop yang terpapar strategi *affiliate marketing* tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow, Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan proporsi.

Rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Keterangan:

- **n** = jumlah sampel minimum
- **Z** = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- **p** = proporsi populasi, diasumsikan 0,5 (karena tidak diketahui secara pasti)
- **d** = margin of error (tingkat ketelitian yang diinginkan), yaitu 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 384 (dibulatkan) responden.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, Dimana mengamati permasalahan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, studi Pustaka dari jurnal, buku serta penelitian terdahulu, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kabupaten Polewali Mandar dan Kabupaten Majene

Teknik analisis data

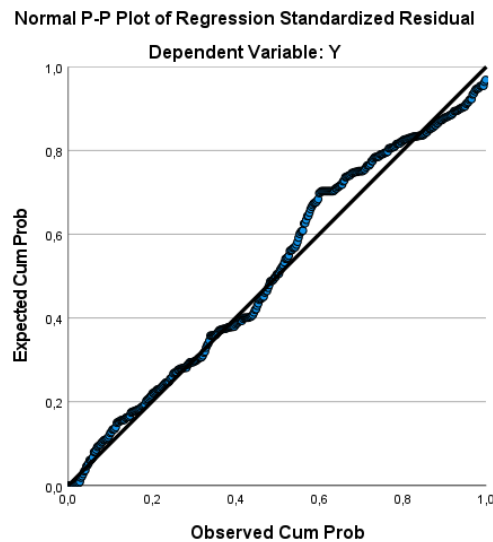
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, serta uji statistik yang meliputi analisis linear beganda uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah data variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data sebarannya berada di sekitar garis diagonal serta data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila data sebarannya menjauh dari arah garis. Berikut adalah gambar hasil uji normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1

Hasil Uji Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual

Pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwasannya uji normalitas berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari penyebaran datanya yang berada di sekitaran garis diagonal serta mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,505	1,691		3,848	<,001		
	X1	,278	,076	,183	3,662	<,001	,926	1,080
	X2	,037	,055	,033	,670	,503	,939	1,065
	X3	,213	,055	,198	3,877	<,001	,887	1,127
	X4	,096	,047	,103	2,052	,041	,912	1,097

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah, 2025

Jadi dapat di simpulkan bahwasannya pada penelitian ini tidak terdeteksi terjadinya multikoleniaritas antar variabel bebas serta model regresi, sebab dari data tersebut terlihat bahwa nilai toleransi $>$ dari 0,10 serta nilai VIF < 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji glejser, uji glejser digunakan dengan meregresitaskan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji glejser yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,068	,967		2,139	,033
	X1	,005	,043	,006	,110	,913
	X2	,036	,031	,062	1,169	,243
	X3	-,058	,031	-,101	-1,860	,064
	X4	-,012	,027	-,024	-,446	,656

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data di olah, 2025

Dari tabel hasil uji glejser di atas terlihat bahwa hasil uji glejser tidak menunjukkan gejala adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu jika nilai Sig > 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji statistic

1. Analisis Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan agar mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat. Adapun data yang diperoleh adalah sebagai Berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,505	1,691		3,848	<,001		
	X1	,278	,076	,183	3,662	<,001	,926	1,080
	X2	,037	,055	,033	,670	,503	,939	1,065
	X3	,213	,055	,198	3,877	<,001	,887	1,127
	X4	,096	,047	,103	2,052	,041	,912	1,097

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah, 2025

Dari tabel di atas maka diperoleh hasil persamaan :

$$Y = 6,505 + 0,278X_1 + 0,037X_2 + 0,213X_3 + 0,096X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Konstanta (a) = 6,505

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel independen (X_1 = Akurasi, X_2 = Kegunaan, X_3 = Daya Tarik, dan X_4 = Kemudahan) dianggap konstan atau bernilai nol, maka variabel dependen (Volume Penjualan) tetap bernilai 6,505 satuan.

2. X_1 (Akurasi) = 0,278, Sig. = 0,000
Koefisien regresi akurasi bernilai positif sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa akurasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, semakin tinggi tingkat akurasi strategi *affiliate marketing*, maka volume penjualan akan meningkat.
3. X_2 (Kegunaan) = 0,037, Sig. = 0,503
Koefisien regresi kegunaan bernilai positif sebesar 0,037, namun memiliki nilai signifikansi $0,503 > 0,05$. Hal ini berarti kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada TikTok Shop.
4. X_3 (Daya Tarik) = 0,213, Sig. = 0,000
Koefisien regresi daya tarik bernilai positif sebesar 0,213 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin menarik konten *affiliate marketing*, semakin tinggi pula volume penjualan yang terjadi.
5. X_4 (Kemudahan untuk diarahkan) = 0,096, Sig. = 0,041
Koefisien regresi kemudahan bernilai positif sebesar 0,096 dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Hal ini berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin mudah akses dan penggunaan TikTok Shop, semakin meningkat pula volume penjualan.

2. Uji t (Uji parsial)

Tujuan adanya Uji t yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan di antara variabel independent yaitu strategi *affiliate marketing* terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Tingkat signifikasi yang dipakai adalah sebesar 5% atau 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian pada penelitian ini adalah:

Tabel 4
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,505	1,691		3,848	<,001		
	X1	,278	,076	,183	3,662	<,001	,926	1,080
	X2	,037	,055	,033	,670	,503	,939	1,065
	X3	,213	,055	,198	3,877	<,001	,887	1,127
	X4	,096	,047	,103	2,052	,041	,912	1,097

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui:

1. Variabel X_1 (Akurasi)
Nilai t hitung sebesar 3,662 lebih besar dari t tabel (1,966). Hal ini menunjukkan bahwa variabel akurasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa akurasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan diterima.
2. Variabel X_2 (Kegunaan)
Nilai t hitung sebesar 0,670 lebih kecil dari t tabel (1,966). Hal ini berarti variabel kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ditolak.

3. Variabel X_3 (Daya Tarik)
Nilai t hitung sebesar 3,877 lebih besar dari t tabel (1,966). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan diterima.

4. Variabel X4 (Kemudahan untuk diarahkan)

Nilai t hitung sebesar 2,052 lebih besar dari t tabel (1,966). Hal ini berarti variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa kemudahan untuk diarahkan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan diterima.

Jadi, dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa akurasi, daya tarik, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan kegunaan tidak berpengaruh signifikan.

3. Uji F (Uji simultan)

Adanya Uji statistik F yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan (simultan). Pengaruh akan terlihat jika nilai F hitung > F tabel. Berikut adalah hasil dari uji f pada penelitian ini adalah:

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,386	4	48,846	13,246	<,001 ^b
	Residual	1397,572	379	3,688		
	Total	1592,958	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data di olah, 2025

Dari tabel 4.13 hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau nilai f hitung > f tabel yaitu F Hitung : 13,246 > 2,395. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

4. Koefisien determinasi

Adanya uji koefisiensi determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan strategi *affiliate marketing* (X1) terhadap peningkatan volume penjualan. Berikut adalah tabel hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yaitu

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 ^a	,123	,113	1,920

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar ,350 atau 35%, Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari X1 (Akurasi), X2 (Kegunaan), X3 (Daya Tarik), dan X4 (Kemudahan untuk di arahkan) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y) sebesar 35%. Sementara itu, sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar ,350 atau 35%, Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari X1 (Akurasi), X2 (Kegunaan), X3 (Daya Tarik), dan X4 (Kemudahan untuk di arahkan) mampu menjelaskan variasi

perubahan pada variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y) sebesar 35%. Sementara itu, sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Aplikasi TikTok Shop”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Akurasi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karna semakin tinggi tingkat akurasi informasi yang disampaikan oleh *affiliate*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kegunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karna informasi yang bermanfaat tidak cukup kuat untuk memengaruhi *organism* (konsumen) tanpa dukungan faktor emosional dan visual yang lebih cepat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Daya tarik (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karna konten yang menarik mampu memikat perhatian konsumen dan mendorong pembelian
4. Kemudahan (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karna navigasi yang mudah membuat proses belanja lebih praktis sehingga meningkatkan volume penjualan
5. Strategi *affiliate marketing* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan, karna kombinasi akurasi, kegunaan, daya tarik dan kemudahan untuk diarahkan secara bersama-sama memperkuat efektivitas promosi dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Referensi

- Maulida, S. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.